

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh revitalizace horského hotelu

Revitalisation Design of Mountain Hotel

Student: Soňa Krayzlová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracovala samostatně, pouze přílohy č.4 a č.5 jsem převzala z internetového zdroje“. Všechny přílohy jsem vytvořila a doplnila“.

V Ostravě dne 7. května 2009

.....
Soňa Krayzlová

Obsah

1. ÚVOD	1
2. CHARAKTERISTIKA HOTELU A JEHO OKOLÍ	3
2.1 Rekreační zařízení Válcovny plechu	3
2.1.1 Historie hotelu	3
2.1.2 Okolí hotelu.....	3
2.1.3 Současný stav hotelu	4
2.2 Budovatelské záměry investora	4
2.2.1 Popis zrekonstruovaného hotelu	5
2.3 Cíle a vize hotelu	6
2.4 Marketingové prostředí	6
2.4.1 Marketingové makroprostředí.....	6
2.4.2 Marketingové mezoprostředí	9
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ VE SLUŽBÁCH	11
3.1 Definice služby	11
3.2 Vlastnosti služeb	11
3.2.1 Další vlastnosti specifické pro služby cestovního ruchu.....	11
3.2.2 Rozdíl mezi službami a zbožím	12
3.3 Marketingový mix služeb	12
3.3.1 Produkt	13
3.3.2 Cena.....	14
3.3.3 Distribuce	15
3.3.4 Marketingová komunikace.....	15
3.3.5 Lidský faktor	17
3.3.6 Materiální prostředí	18
3.3.7 Procesy	18
4. METODIKA SBĚRU DAT	20
4.1 Přípravná fáze	20
4.1.1 Cíl marketingového výzkumu	20
4.1.2 Plán marketingového výzkumu.....	21
4.2 Realizační fáze	22
4.2.1 Skutečná velikost výběrového souboru.....	22

4.2.2	Charakteristika souboru respondentů	23
4.2.3	Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat	23
4.2.4	Problémy vzniklé při realizaci projektu nebo výzkumu	23
5.	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	24
5.1	Segmentace trhu	24
5.1.1	Demografická segmentace	24
5.1.2	Geografická segmentace	24
5.1.3	Psychografická segmentace	24
5.1.4	Behaviorální segmentace	25
5.2	Analýza informací získaných z dotazníku	25
5.2.1	Vyhodnocení hypotéz.....	32
5.3	Analýza SWOT	32
5.3.1	SWOT analýza hotelu	32
6.	NÁVRH PRO REVITALIZACI HOTELOVÉHO ZAŘÍZENÍ	33
6.1	Návrhy pro výběr trhu a cílových skupin	33
6.2	Návrhy a doporučení pro nabídku služeb a produktů	33
6.2.1	Základní služby	34
6.2.2	Doplňkové služby.....	35
6.3	Návrhy a doporučení pro tvorbu ceny	38
6.4	Návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci hotelu	38
6.4.1	Marketingová komunikace s veřejností	39
6.4.2	Marketingová komunikace s CK, s agenturami pořádajícími teambulding a kongresy, a s firmami.....	40
6.5	Návrhy a doporučení pro materiální předpoklady hotelu	40
6.6	Návrhy a doporučení pro zaměstnance a procesy v hotelu	41
7.	ZÁVĚR	43
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Seznam příloh		

1. Úvod

Cestovní ruch a stravovací a ubytovací služby se do značné míry překrývají. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných či pracovních činností. Cestovní ruch je důležitou součástí světového hospodářství a významnou složkou světové ekonomiky.

Také v České Republice získává stále významnější postavení a jeho rozvoj se stále nezastavil. Největšího rozkvětu se dočkal po roce 1989, kdy došlo ke změně politického i hospodářského systému a slovo konkurence mohlo nabýt svého správného významu. Hranice se otevřely a s nimi se k nám dostal příliv zahraničních turistů a potenciálních zákazníků, kteří vyžadovali v oblasti stravování a ubytovacích služeb určité standardy v zahraničí již zcela běžné.

Přestože se za posledních dvacet let dramaticky zvýšila konkurence a rozvoj v oblasti hotelnictví, neustále přichází nové trendy a potřeby zákazníků, jejich preference se stále mění a nároky rostou. Nutným předpokladem k získání a udržení zákazníků je tudíž schopnost přizpůsobit se trhu, najít v něm mezeru a nabídnout hostům to co si myslí, že potřebují a hledají. Smyslem těchto služeb je bezpochyby nabídnout místo v příjemném prostředí vhodné jak k relaxaci, tak k práci. Přestože u nás můžeme nalézt mnoho ubytovacích zařízení, málokdy odpovídají služby slibované nabídky a standardům vyplývajícím z počtu hvězdiček, mezinárodně uznávanému hodnocení.

Nynějším trendem v hotelnictví je skloubit příjemné s užitečným, poskytnout jak profesionální služby pro pracovní pobyty, tak příjemnou domácí atmosféru při chvílích relaxace. A právě toto je cílem projektu, o kterém jsem se rozhodla psát svou bakalářskou práci.

K tomuto rozhodnutí mě vedlo vědomí, že tento projekt je výjimečným v dané oblasti, ale také fakt, že mne k prostředí a celému projektu váže osobní vztah. Jedná se o revitalizaci horského hotelu, který se nachází ve velmi atraktivním prostředí Beskyd, pod horou Smrk. Tato nemovitost byla v roce 2006 zakoupena jako investiční majetek do společnosti KAIA s.r.o. Společnost KAIA s.r.o. se zabývá obchodní činností v oboru

hutním a stavebním a jedná se o rodinnou firmu s patnáctiletou tradicí. Záměrem investora je vybudovat horský kongres a wellness hotelový resort kategorie čtyř hvězd, který bude výjimečný pro svou domácí atmosféru a profesionální služby již dávno nabízené v cizině.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout revitalizaci tohoto horského hotelu tzn. navrhnout cílové skupiny a prvky marketingového mixu hotelu.

Jelikož půjde o kongres a wellness hotel v horském prostředí, zaměřila jsem výzkum, ze kterého vzejdou má doporučení, na požadavky zákazníků cestovních kanceláří a profesionálů pořádajících teambuilding kongresy a konference. Dotazovat se budu ve společnostech působících na českém trhu. Výzkum by měl pomoci managementu a vedení hotelu správně rozhodnout např. při vybavení hotelových prostor a při tvorbě standardních i nadstandardních služeb. Pro naplnění cílů mé bakalářské práce je třeba získat primární data od dotázaných respondentů tj. cestovních kanceláří a teambuildingových agentur. Sekundární data budu čerpat ze zdrojů souvisejících s tématem mé bakalářské práce a také z osobních zkušeností a znalostí hotelu.

2. Charakteristika hotelu a jeho okolí

2.1 *Rekreační zařízení Válcovny plechu*

Hotel, který sloužil jako rekreační chata a ubytovna, se nachází v obci Ostravice, v Moravskoslezském Kraji. Podhorská obec Ostravice leží v centru rekreační oblasti Beskyd, 15,5 km jihovýchodně od okresního města Frýdku-Místku.

2.1.1 Historie hotelu

Budova hotelu byla postavena počátkem 60. let 20. stol. a stala se majetkem společnosti Válcovny plechu Frýdek - Místek, a.s. V té době se jednalo o jedno z největších rekreačních středisek, velmi nápaditě zasazené do panenské a ničím nedotčené přírody. Tehdy bylo součástí hotelu 10 chat, které se zachovaly dodnes. V jeho okolí se nacházelo jen pár chat obývaných místními obyvateli. Toto ubytovací zařízení sloužilo společnosti především jako podniková rekreace, a to více než třicet let.

Poté se společnost Válcovny plechu Frýdek-Místek rozhodla svou podnikovou chatu pronajímat. Období pronájmu trvalo asi dvacet let, během kterých vystřídal hotel mnoho nájemců. Většina z nich využívala hotel pro individuální rekreaci a vzhledem k tomu, že se nikdo z nich nestal vlastníky hotelu, nedocházelo k budování ani žádným rekonstrukcím. Rekreační zařízení postupem času chátralo, nikdy nebylo využito potenciálu, který nabízelo vzhledem ke své poloze a ubytovacím a kapacitním možnostem. Koncem tohoto období se hotel stal spíše ubytovnou s velkým procentuálním zastoupením polské klientely a v takzvaném mimo sezónním čase byl navštěvován příležitostnými turisty využívajícími gastronomické služby hotelu.

2.1.2 Okolí hotelu

Okolí poskytuje možnosti k rekreačnímu a sportovnímu vyžití. Nejen pro turisty a lyžaře. Proto je oblast vyhledávána v letním i zimním období.

Rekreanti mají bohatý výběr turistických tras, jež vedou po horských hřebenech, údolími horských potoků a klidných zákoutí. V posledních letech se Ostravice stala základnou pro pěší turistiku v oblasti Beskyd. Zvláště je výchozím

bodem pro pěší túry na Lysou horu a Smrk. V okolí obce jsou také vyznačeny trasy pro příznivce horské cyklistiky.

Své služby nabízí několik restaurací a řada horských hotelů a horských chat. K dispozici jsou rehabilitační zařízení, kryté bazény, tenisové kurty, sauny, golfové hřiště, jízárny apod. Ostravice sousedí na jihu a jihovýchodě s obcí Staré Hamry, na západě s Čeladnou a Pstružím, na severu s Novou Vsí a Malenovicemi a na východě s Krásnou. [12]

2.1.3 Současný stav hotelu

V roce 2006 došlo k zásadní změně v historii hotelu. Firma KAIA s.r.o. v Ostravě se rozhodla objekt zakoupit od společnosti Arcelor Mittal Frýdek-Místek. Společnost KAIA s.r.o. přebrala hotel jako ryze nemovitost se všemi pozemky a budovami, které k ní patří.

Vzhledem k tomu, že objekt byl ve stavu takřka neobyvatelném, rozhodlo se vedení společnosti KAIA s.r.o. pro celkovou rekonstrukci hotelu. V tomtéž roce se zahájily před projektové práce a výběr dodavatelů projektové části. Od března roku 2007 pak společnost uzavřela smlouvy o dodávce kompletního projektového zajištění všech investic. Rok 2008 a 2009 je ve znamení stavebních úprav, přičemž k plánovanému dokončení a otevření hotelu by mělo dojít koncem roku 2009.

2.2 Budovatelské záměry investora

Pro provozování hotelu je předpoklad založení samostatné kapitálové společnosti, jejíž hlavní činností bude provozování ubytovacích a restauračních služeb, a která bude stoprocentní dcerou společnosti KAIA s.r.o. Společnost KAIA s.r.o. považuje tuto investici především jako důležitý marketingový tah a výzvu prosadit se v dnes již tak konkurenčním prostředí. Kongres a wellness hotel by měl sloužit také jako zázemí pro vedení společnosti v případě významných meetingů a jednání důležitými zákazníky a dodavateli.

Záměrem investora je vytvořit kvalitní hotelový resort kategorie 4hvězd s tím, že se jedná o horský atraktivně umístěný areál s nádherným panorama, a dostatečně velkou vlastní pozemkovou dispozicí, cca 16000m². Hlavní důraz bude kladen na vlastní nově vybudované wellness centrum, zážitkovou gastronomii, a na maximální

využití ve spojení s okolní nádhernou přírodou - turistika, cyklistika, běžky, lyže. A také na další vlastní sportovní hry v rámci areálu - volejbalové hřiště a venkovní bazén.

2.2.1 Popis zrekonstruovaného hotelu

Celý areál hotelu se rozkládá na 16050m². Součástí pozemku je samotná budova hotelu, dále objekt dříve využívaný jako ubytovna pro personál, venkovní bazén, hřiště pro sportovní vyžití a v neposlední řadě 9 bungalovů samostatně rozptýlených na pozemku. Dále bude součástí objektu hlídané parkoviště a dětské hřiště pro naši nejmenší klientelu. Také venkovní posezení s terasou a krbem, které bude tvořit zázemí nejen pro společenské akce a události budoucích zákazníků.

Celý pozemek bude obehnan stromy a živými ploty, vstup bude umožněn pouze hotelovým hostům. Výjimku tvoří objekt ubytovny pro personál, ze kterého již vzniká stylová restaurace „Beskydská chalupa“. Beskydskou chalupu budou moci navštívit jak hoteloví hosté, tak široká veřejnost. Restaurace v horském keltském stylu nabídne nejen typické beskydsko-selské pochutiny a zvěřinu na venkovním grilu, ale také příjemné posezení a možnost zastávky na oběd nebo večeři, na kterou jsou v těchto místech návštěvníci zvyklí už více než čtyřicet let. Beskydská chalupa zabírá 233m² a její kapacita je 58 osob.

V teplejším období roku bude hostům k dispozici otevřený bazén o velikosti 156m² a hřiště pro sportovní vyžití o rozloze 200m², hotelová zahrada a částečně zastavěný a vydlážděný prostor pro slunění a relaxaci u vody. Oproti tomu chatky rozptýlené na pozemku budou využívány celoročně. Jedná se o devět luxusních chatek, moderně zrekonstruovaných, každá o kapacitě čtyři osoby, celkem tedy pojmu třicet šest osob. Převážně půjde o rodiny s dětmi nebo hosty preferující apartmánový typ ubytování v soukromí.

Zaměřením je hotel určen pro rekreaci a to především v atraktivních termínech roku, dále pro kongresovou turistiku, je vybaven až třemi samostatnými sály, a celkovou ubytovací kapacitou 120 lužek. Samotná budova hotelu se rozkládá na přibližně 550m². V přízemí najdeme recepci, vinárnu a denní bar, wellness centrum s bazénem a samostatné masážní a relaxační prostory. V prvním patře bude vybudována hotelová restaurace a multifunkční sály pro cca sto osob. V dalších patrech bude

rozmístěno třicet šest pokojů, půjde o variaci dvoulůžkových pokojů, trojlůžkových pokojů a apartmánů.

2.3 Cíle a vize hotelu

Hlavním cílem společnosti KAIA s.r.o. je vytvořit dceřinu společnost, která se bude zabývat ubytovací a stravovací činností. Investor hodlá revitalizovat horský hotel, doslova přestavět socialistické rekreační zařízení na horský wellness hotel kategorie čtyř hvězd a otevřít jej kolem desátého měsíce roku 2009. Cílem je vybudovat poměrně malý luxusní hotel s rodinnou atmosférou a perfektními a kvalitními službami.

Důraz bude kladen především na osobní přístup. Hotel se svou restaurací a Beskydskou kolibou se budou snažit prosadit na trhu a uvést se v povědomí především jako pohodové posezení se špičkovou domácí kuchyní. Také chce získat stálou klientelu, která bude vyhledávat nejen kvalitní wellness služby.

Stejně tak bude hlavním cílem rozšířit co možná nejvíce produktovou nabídku a nabídku služeb. Hlavním a dlouhodobým cílem společnosti však zůstává soulad s přírodou, a ochrana životního prostředí, neboť to bude činit hotel jedinečným.

2.4 Marketingové prostředí

2.4.1 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí tvoří ekonomické, demografické, technologické, přírodní, politicko-právní, sociální a kulturní vlivy. [6]

Ekonomické vlivy

Přestože hotelový resort bude nabízet ubytovací možnosti také zahraničním hostům, bude mít na něj vliv především národní ekonomická situace. Mezi hlavní faktory, které budou ovlivňovat hotel, patří např. úroveň nezaměstnanosti, která činila v roce 2008 **4,3%** nebo úroveň průměrné hrubé měsíční nominální mzdy, která byla v tomtéž roce **23 144 Kč**. Dále také sociální zabezpečení nebo výdaje, které jsou domácnosti ochotny vydat na stravovací a ubytovací služby. Významný vliv bude mít také neustálé zdražování paliv, energie a vodních zdrojů. [19]

Meziročně se cena elektřiny, vody a plynu zvýšila o **9,7 %**. Zásoby ropy a neustále se zvyšující poptávka po energiích povede i v dalších letech k jejich zvyšování.

Průměrný počet nezaměstnaných osob podle metodiky Mezinárodní organizace práce, očištěný od sezónních vlivů, se proti 3. čtvrtletí roku 2008 zvýšil o **4,9 tis.** Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2008 tak dochází poprvé od roku 2005 ke zvýšení počtu nezaměstnaných osob v ČR ve srovnání s předchozím čtvrtletím po sezónním očištění. [19]

V roce 2007 se nacházelo v ČR **4 053 811** domácností. Čistý měsíční příjem na osobu v domácnosti byl v roce 2007 **10 319 Kč**, zatím co v roce 2008 už to bylo **11 473 Kč**. Domácnost vydala na stravovací a ubytovací služby měsíčně **373 Kč** v roce 2007, za to v roce 2008 to bylo **472 Kč**. [19]

Demografické vlivy

Česká republika měla k 30. září 2008 **10 446 157** obyvatel. Během prvního pololetí se přirozeným přírůstkem zvýšil počet obyvatel o 6,8 tisíce (v prvním pololetí roku 2007 pouze o 3,3 tisíce), přírůstek zahraničním stěhováním byl ještě o 30 tisíc vyšší, činil 37,0 tisíce obyvatel. Oproti prosinci 2007 počet obyvatel ČR celkem vzrostl o 43,8 tisíc osob. V roce 2007 bylo průměrnému občanovi ČR 40,3 let. Co se týče rozdělení podle pohlaví, tak v roce 2007 bylo **5 298 196** žen a **5 082 934** mužů, což znamená, že je dobré soustředit svou marketingovou kampaň na obě skupiny stejnou měrou. [19]

Dle mého názoru má na využití volného času a cestovní ruch nemalý vliv také fakt, zda lidé bydlí v bytech nebo rodinných domech. Nejen ve svém blízkém okolí jsem vysledovala rozdíl způsobu života v závislosti na formě bydlení. Stále převládá minulostí potvrzený model života, kdy lidé žijící v rodinných domech tráví většinu času úpravou svých pozemků a nemovitostí, zatím co obyvatelé bytových jednotek hledají častěji rozptýlení v cestování.

Významná je také spotřebitelská preference těchto skupin. Lidé žijící v bytech obecně investují více svých finančních prostředků do cestování a gastronomie na rozdíl od větší části majitelů rodinných domků, kteří jsou zvláště v dnešní době zatíženi hypotékami, a své finance investují častěji do svých nemovitostí. V roce 2001 bylo v ČR **1 983 521** domů, z toho 1 392 746 rodinných domků, zatím co bytů bylo **4 369 239**. [19]

Technologické vlivy

Pro hotel bude nejdůležitější vliv provozních a komunikačních technologií, mezi které lze zařadit počítačové rezervační systémy nebo čipové karty. Ty se dnes využívají nejen ke vstupu do pokojů, ale zobrazují jakýsi profil zákazníka se všemi jeho potřebami a preferencemi a umožňují bezhotovostní využití všech služeb, které hotel nabízí. Mohu zde zařadit také multimediální systémy, internet. Pomocí těchto technologií se potenciální klienti mohou podívat na místo svého pobytu nebo poptat a následně si rezervovat svou dovolenou. To vše ve velmi krátké době a v přímém kontaktu s daným hotelem.

Technologický vliv je velmi důležitý také při vybavení kongresových prostor, které si dnes žádají špičkovou audio a video techniku. Stejně tak relaxační a wellness zóna může díky novým technologiím nabízet stále lepší a rozmanitější služby.

Přírodní vlivy

Pro hotel je přírodní vliv velmi důležitý, jelikož se nachází v chráněné krajinné oblasti Beskydy. To samozřejmě znamená i větší výdaje spojené s ochranou přírody a s ekologickým zpracováním např. odpadních vod. Na druhé straně je možno využít mnoha aktivit, ke kterým je tato krajina vhodná. Nabízí turistické stezky, příkré svahy nebo vodní plochy.

Politicko-právní vlivy

Pro bezproblémový chod hotelu bude velmi důležité dodržovat všechny normy a nařízení, vztahující se k poskytování ubytování a stravování. Zásadní legislativní význam pro podnikatelské aktivity má zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.[13] Dalšími předpisy, které mají přímý vliv na podnikání společnosti, jsou především zákon č. 100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí [14], zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech [16] a zákon č. 114/1992 Sb., **o ochraně přírody a krajiny**. [15]

Kulturní a sociální vlivy

Zahrnují řadu faktorů, které vyplývají z hodnot zvyků, přístupů a preference obyvatelstva. Je kladen stále větší důraz na ekologii a s ní spojený zdravý životní styl. Stejně tak jsou trendem například prodloužené víkendy a speciální balíčky. To vše má hotel v plánu nabízet svým zákazníkům, spolu s biopotravinami především místní produkce. A v neposlední řadě také bohatou nabídku wellness programů, neboť relaxace ve wellness spojená se zážitkovou kuchyní stále stoupá v oblibě.

A jak jsem již zmínila výše, ovlivňovat návštěvnost hotel může také životní styl populace, tj. např. zda žijí v rodinných domech nebo bytech, zda jsou zvyklí ve volných dnech vyjíždět mimo město nebo vlastní-li chatu či chalupu.

2.4.2 Marketingové mezoprostředí

Nejdůležitějšími prvky mezoprostředí pro hotel jsou dodavatelé, zákazníci a konkurence.

Dodavatelé

Dodávají zdroje pro společnost - aby firma dosáhla svých cílů (schopnost vyrábět nebo poskytovat služby). Dodavatelé budou pro hotel zásadní. Proto budou vybírání podle přísných kritérií jako např. cena, spolehlivost, kvalita nebo variabilita. Bude se jednat o dodavatele potravin nápojů a vín, zde bude kladen důraz především na kvalitu, dále pak dodavatele zařízení interiéru a vnitřních zařízení nebo firmy poskytující služby v oblasti výpočetní techniky.

Zákazníci

Budoucí zákazníky je možno roztrždit podle mnoha kritérií. Vzhledem k tomu, že hotel bude nabízet jak ubytovací, tak stravovací služby, mohu selektovat zákazníky takto:

- hosté na stravování,
- hosté na pobyt.

Hosté přicházející využít jen gastronomických služeb nebudu více dělit, naopak hosty na pobyt mohu dále kategorizovat. Například podle toho zda přijedou:

- individuálně,
- přes cestovní kancelář,
- přes agenturu pořádající teambuildingy a kongresy,
- přes zdravotní pojišťovnu.

Dále mohu zákazníkům nabídnout rozdílné služby, pokud si je rozdělím na :

- rodiny s dětmi,
- skupiny,
- dvojice,
- jednotlivce.

V neposlední řadě bych měla hosty rozdělit podle účelu jejich pobytu.:

- pracovní pobyt,
- relaxační pobyt,
- sportovní pobyt,
- poznávací pobyt.

Díky tomuto třídění bude moci hotel připravovat individuální balíčky a nabídky. Hotel bude připraven na rodiny s dětmi, stejně jako na příliv manažerů či zahraniční klientely. Mezi zákazníky hotelu bohužel nebudou patřit domácí zvířata.

Konkurence

Hlavní konkurenti hotelu

Hotel Odra – hotel nejlépe dostupný z obce Ostravice nabízí cca 80 lůžek. Wellness služby a rehabilitační služby jsou prováděny ve standardně vybaveném wellness centru. Služby však patří k průměrným a stravování odpovídá tříhvězdičkovému hotelu. Rovněž pokoje nejsou zmodernizovány.

Horský hotel Sepetná – nově zrekonstruované prostory tříhvězdičkového hotelu nabízí příjemné ubytování v cca 90 pokojích. Chutnou. Hotel disponuje poměrně novým relax centrem, jehož předností je ovšem jen krytý bazén a bowlingové dráhy, navíc se nachází mimo hlavní budovu hotelu. Dostupnost hotelu v zimních měsících je poněkud komplikovaná, jelikož je hotel umístěn ve svahu Lysé hory v obci Ostravice.

Hotel Prosper – čtyřhvězdičkový hotel s kapacitou 125 míst, který letos přidal do své nabídky také relaxační a wellness služby, nabízí především golf na místním hřišti, projížďky na koni nebo konferenční služby. Přestože se hotel Prosper nachází na Čeladné, bude větším konkurentem hotelu než hotely nacházející se na Ostravici, např. hotel Odra.

Hotel Zlatý Orel – jeden z mála čtyřhvězdičkových hotelů v blízkém okolí. V zámečkovém stylu nabízí ubytování v pokojích a apartmánech, konferenční místnost, malé wellness zázemí, romantické a wellness pobyty a firemní meetingy. Nachází se na Ostravici a je taktéž velmi špatně dostupný v zimních měsících roku.

Hotel Troyer – nově zrekonstruovaný a moderně vybavený čtyřhvězdičkový hotel o kapacitě cca 60 lůžek. Nabízí příjemné wellness centrum, noční bar a selskou jizbu. Umístění hotelu však není nijak lukrativní, přestože jsou Trojanovice oblíbeným místem, nedisponuje hotel atraktivním výhledem, a s tím také souvisí orientace pokojů.

3. Teoretická východiska marketingových nástrojů ve službách

3.1 Definice služby

Vašítková (2008) říká, že „podle Americké marketingové asociace jsou služby samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“¹

3.2 Vlastnosti služeb

Királová (2006) ve své knize cituje A. Payne, který říká, že „služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem.“²

Charakteristické vlastnosti služeb [8] :

- 1) *Nehmotnost* - službu jako takovou nelze uchopit;
- 2) *Proměnlivost* - služby nelze standardizovat, jelikož závisí na lidech;
- 3) *Neoddělitelnost* - nelze separovat čas a místo výkonu služby od zákazníka;
- 4) *Pomíjivost* – služby nelze skladovat.

3.2.1 Další vlastnosti specifické pro služby cestovního ruchu

Základním smyslem služeb je uspokojit potřebu zákazníka. Podle Vašítkové (2008) je potřeba ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve kterém jednotlivci žijí a organizace podniká. [11]

Další vlastnosti služeb [5] :

- Zvýšená míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služeb,

¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 20

² KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: EKOPRESS, 2006. 160 s. ISBN 80-86929-05-1. Str. 12

- Důraz na ústní reklamu,
- Rostoucí nároky na jedinečnost služeb,
- Potřeba kvalitních podpůrných materiálů.

3.2.2 Rozdíl mezi službami a zbožím

Rozdílem mezi službami a zbožím je to, že služba nevede ke změně formy zboží. K rozlišení služeb a zboží se používá větší počet vlastností. [11]

Funkční rozdíly mezi zbožím a službami

Službu nelze skladovat, nelze balit ani vystavovat, taktéž není možné poskytnout vzorky. Stejně tak je obtížná standardizace a patentová ochrana. Proces výroby a spotřeby probíhá současně a distribuční kanály jsou krátké. Hodnota služeb je posuzována na základě jiných kritérií, než je cena, a důraz je ve službách kladen na symbolismus. [11]

Rozdíly mezi prodejem zboží a služeb [11]

- Kvalita služeb je méně sourodá než kvalita zboží.
- Nákup služeb přináší vyšší riziko než nákup zboží.
- Nákup služeb je méně příjemný zážitek než nákup zboží.
- Nákupu zboží u prodejce je věnována větší pozornost.
- Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu služeb je hodnocení firmy zákazníkem.

3.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu lze namíchat v různé intenzitě i v různém prostředí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. [11]

Marketingový mix služeb obsahuje sedm prvků: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, materiální prostředí, lidský faktor a procesy. [11]

3.3.1 Produkt

Označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Služby lze nabízet základní a doplňkové. Mezi základní služby hotelu patří ubytování a stravování. Za doplňkové služby se považuje nabídka relaxačních a sportovních aktivit nebo nabídka balíčků.

Balíčky služeb

Packaging je vytváření balíku nabídky služeb. Packagy jsou mezi klienty populární, protože usnadňují a zpříjemňují cestování. Obvykle nabízí cenová zvýhodnění a nižší sazby takto sdružených služeb.[9]

Packagy poskytují výhody jak pro zákazníky, tak pro zainteresované organizace. Slouží k dosažení dokonalejšího souladu mezi potřebami zákazníků a nabízenými službami. Současně také pomáhají řešit problém pomíjivého charakteru služeb s ohledem na období nízkého prodeje mimo sezónu. [9]

Životní cyklus produktu (služby)

Všechny výrobky a služby mají určitý specifický životní cyklus. Životní cyklus začíná obdobím výzkumu a vývoje a je zakončeno stáhnutím produktu z trhu. Toto období se dělí na několik různých fází. Během této periody probíhají významné změny v chování produktu na trhu, například se to odráží v prodeích produktu, v jeho ziskovosti atd. [18]

Stejně jako v ostatních odvětvích národního hospodářství, i v hotelu je nutné inovovat a nabízet nové služby. Trh se vyvíjí velmi dynamicky, potřeby a požadavky hostů se neustále mění a tak některé služby zastarají, jejich prodej klesá, až je hotel přestane poskytovat.

Uvedený proces je nazýván životním cyklem [6]:

Fáze uvedení výrobku - Jde o chvíli, ve které se výrobek objeví na trhu, tj. když se začne prodávat. O existenci výrobků kupující zpravidla nemají tušení a ani prodejci o produktu nevědí.

Fáze růstu - V této fázi se zvýší prodej a také zisky kupují i takzvaní osvojitelé, kteří poměrně brzo po uvedení na trh kupují nové výrobky. Jelikož začíná

stoupat poptávka, dochází k tomu, že i konkurence se pokusí uvést na trh podobný nebo inovovaný výrobek.

Fáze zralosti výrobku - V tuto chvíli je povědomí o výrobku nejvyšší a taktéž i poptávka po něm. Jakmile dosáhne prodej vrcholu, začne klesat, protože trh je nasycen. V této chvíli jsou náklady podniku nejnížší, naopak nejvyšší je zisk.

Mezi touto fází a fází následující je inovace služby, orientace na nové tržní segmenty, případně využití služby na uspokojení nových či dalších potřeb nezbytná pro podporu stagnující poptávky, a tím i pro oživení prodeje. Aby byl hotel na trhu úspěšný, měl by mít v portfoliu služby v každé fázi životního cyklu. Stejně jako v případě životního cyklu produktu, i zde je možné vhodnými marketingovými nástroji životní cyklus firmy ovlivňovat žádoucím směrem, tedy udržovat co nejdéle firmu ve fázi zralosti. Nejúčinnějším nástrojem je samozřejmě marketingová strategie.[28]

Marketingová strategie v etapě zralosti:

- modifikace trhu,
- modifikace produktu,
- modifikace marketingového mixu.

Fáze úpadku výrobku - Jde o konečnou fázi cyklu výrobku. Situace na trhu žene poptávku dolů. Jde zpravidla o technický pokrok, změny ve společnosti, módnost, konkurence.

3.3.2 Cena

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby. [29]

Alokační funkce ceny – alokační funkce ceny pomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jakým způsobem má rozložit či umístit (tj. alokovat) svoji kupní sílu, aby dosáhl maximálně možného užitku.[29]

Informační funkce ceny – informační funkce ceny slouží kupujícímu ve fázi rozhodování o kvalitě výrobků. (Vyšší cena obvykle reprezentuje vyšší kvalitu, a to zejména u těch komodit, jejichž kvalitu nelze posoudit zcela objektivním způsobem).[29]

Taktika tvorby cen [10] :

Odstupňované (flexibilní) ceny – tam, kde se projevují sezónní výkyvy, nemožnost skladování služeb, zohledňují schopnost platit, cílové skupiny.

Individuální ceny – ceny tvořené na základě mimořádného výkonu, konkrétní zakázky, sestavené mimo běžná pravidla.

Diskontní ceny – základem je to, že odměňuje zákazníky za objem spotřeby.

Zaváděcí ceny – společnost láká nízkými cenami v době kdy vstupuje na nový trh nebo když zavádí nový produkt či službu.

3.3.3 Distribuce

Uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnost. Distribuce produktů cestovního ruchu, ubytovacích a stravovacích služeb má dvě formy(2):

- Přímou od producenta k zákazníkovi;
- Nepřímou od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů začleněných do příslušného distribučního kanálu;

Cestovní agentura je součástí distribučního kanálu. Je to zprostředkovatel, který provádí rezervace pro cestovní kanceláře, aerolinie a hotely. Cestovní kanceláře působí také jako zprostředkovatelé v distribučním kanále a ve značné míře na ně spoléhají firmy nabízející ubytovací služby.

Cíle distribuční strategie [10] :

Hlavní cíl - zpřístupnění služby cílové skupině.

Cíle realizace - minimalizace délek distribučních kanálů, maximalizace možností zpřístupnění, simultánní zasílání informací nebo poskytnutí služeb více příjemcům.

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje způsob, kterým se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Marketingová komunikace ve službách

Podle Kotlera(2001) se marketingový komunikační mix skládá ze čtyř hlavních nástrojů. Jsou jimi reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. [7]

Foret (2003) do marketingové komunikace zařazuje také přímý marketing, marketing událostí a sponzorství. [1]

Nástroje marketingové komunikace

Reklama – „je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“³

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet zákazníků, další výhodou je možnost opakování jejího sdělení. Hlavními druhy médií kde lze reklamu prezentovat jsou noviny, televize, rozhlas, časopisy atd. [6]

Podpora prodeje - může být definována jako krátkodobý stimul k vyzkoušení či užití výrobku či služby. Podpora prodeje může být zacílená buď na obchod či na zákazníky. Jde např. o doplňkové služby, snížené ceny produktů, vouchery a kupony se slevou. [5]

Public relations - PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy. PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností, udržet stálý a efektivní styk s budoucími zákazníky. [17]

Výbornou podporou v tomto směru mohou být např. hotelové noviny, brožury, dárkové certifikáty, hotelová mapa, jídelní lístky nebo letáky. [5]

Osobní prodej – je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Hlavním cílem je dosažení prodeje. Jedná se sice o velmi nákladnou, avšak efektivní metodu převážně proto, že [11]:

- obsah i formu sdělení můžeme přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi nebo situaci;
- můžeme vzájemně reagovat na své chování a požadavky, komunikace probíhá oběma směry;
- dochází k přímému kontaktu se zákazníkem a k posilování vztahů;

³ KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 630

Přímý marketing - „je navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.“ ⁴

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme [11]:

- direct mail,
- telemarketing,
- katalogový prodej,
- elektronickou poštu.

Marketing událostí a sponzorství – v knize od paní Vašítkové Šindler říká, že „marketing událostí se rozumí zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image společnosti a produktů a tím i obchodní záměry.“ ⁵

3.3.5 Lidský faktor

Lidé jsou jedním z významných prvků v marketingovém mixu služeb. Při poskytování služeb totiž dochází ve větší míře ke kontaktům zákazníků s poskytovateli. Proto je velmi důležitý výběr kvalifikovaného a motivovaného personálu. [4]

Zahrnuje 2 kategorie:

- zaměstnance,
- zákazníky.

Prvky kvality služeb jsou významně ovlivňovány [10] :

- postoji a názory zaměstnanců,
- chováním zaměstnanců,
- vztahy mezi zaměstnanci navzájem,
- významem kontaktního personálu,
- znalostí služby kontaktního personálu,

⁴ KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 631

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 149

- vzhledem zaměstnanců,
- přístupností služeb zákazníkům.

3.3.6 Materiální prostředí

Jsou svým způsobem důkazem o vlastnostech služby, jelikož ta je nehmotná a její povahu tudíž zákazník nemůže vysledovat dříve, než samotnou službu využije. Důkazem o kvalitě služeb je místo ve kterém je poskytována, informace a brožury které o ní informují nebo také oblečení zaměstnanců. [4]

Materiální prostředí zahrnuje [10] :

základní prostředí - zákazník ho nemůže vlastnit, je součástí poskytované služby, zahrnuje:

- vytváření exteriéru,
- vytváření interiéru.

periferní prostředí

- zákazník ho vlastnit může,
- samo o sobě nemá vlastní hodnotu,
- službu zpřístupňuje, doplňuje, zpříjemňuje,
- mělo by souviset s potřebami zákazníka,
- propracované je hotelové prostředí.

3.3.7 Procesy

Vzhledem k tomu, že dochází u poskytování služeb k vysoké interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, je dobré zaměřit se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Jedná se například o kvalitní podrobné seznámení klienta s danou službou, o poskytnutí dostatečných informací, o poskytnutí pomocných služeb jak před, tak během čerpání služby, dále také zajištění hladkého průběhu, např. aby zákazník nemusel dlouho čekat ve frontě. Je tudíž nutné vytvářet analýzy procesů, klasifikovat je a zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [4]

Plánování procesů ve službách [10]:

- Zmapování všech prvků služby.(do nejmenších detailů propracovat)
- Identifikace problematických oblastí, kde může dojít k selhání. (např. u restaurace při placení)

- Stanovení norem, které mají zabezpečit požadovanou kvalitu. (Definování nákladů, výkonnostních kritérií a odchylek pro jednotlivé fáze služby.)
- Identifikace všech důkazů, resp. informací, které má spotřebitel k dispozici.

4. Metodika sběru dat

Kozel (2001) říká, že „výzkum nástrojů marketingového mixu zkoumá jejich účelnost a účinnost, tzn., zjišťuje, zda současné nástroje marketingového mixu jsou používány vhodně, případně jestli je potřeba do budoucna provést nějakou změnu a jakou.“⁶

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla provést marketingový výzkum za účelem revitalizace a zjištění požadavků klientů cestovních kanceláří a firem pořádajících teambuilding, kongresy a konference na horský kongres a wellness hotel čtyřhvězdičkové úrovně.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl marketingového výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit požadavky zákazníků cestovních kanceláří a agentur pořádajících teambuilding, kongresy a konference na horský kongres a wellness hotel.

Obsah marketingového výzkumu

Obsahem marketingového výzkumu jsou:

- preference a potřeby zákazníků závislé na tom, zda přijeli do hotelu prostřednictvím CK nebo teambuildingové agentury;
- zjištění faktorů, které ovlivňují klienty při výběru hotelu;
- nabídka služeb a aktivit, které hoteloví hosté preferují;
- požadavky zákazníků na vybavenost kongresových místností.

Hypotézy výzkumu

Vzhledem k posledním trendům zdravého životního stylu a zákonu o zákazu kouření ve veřejných prostorách jsem vytvořila následující hypotézu:

H₁ : Více než dvě třetiny zákazníků cestovních kanceláří a teambuildingových agentur by uvítaly oddělené prostory výhradně pro kuřáky a nekuřáky.

⁶ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 242

Další hypotéza vyplývá z doby, kdy jsem výzkum u cestovních kanceláří a teambuildingových agentur prováděla. Jedná se o dobu, ve které se začíná mluvit o něčem jako je ekonomická krize, pro Českou Republiku prozatím vzdálený pojem. Avšak, stejně jako další lidé okolo mě, nepochybuji o jejím, alespoň částečném, dopadu na ekonomickou situaci v česku. Proto jsem vytvořila následující hypotézu týkající se faktorů, které ovlivňují zákazníky při výběru hotelu:

H₂ : Faktor ceny bude pro zákazníky při výběru hotelu nejdůležitější.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Abych mohla naplnit cíl svého výzkumu, vytvořila jsem plán výzkumu

Časový harmonogram

Časový harmonogram činností souvisejících s mým výzkumem jsou uvedeny v následující tabulce č. 4.1

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

činnost	období
definování cíle výzkumu	1.11 - 3.11. 2008
plán výzkumu	6.11. - 9.11. 2008
tvorba dotazníku	10.11. - 19.11. 2008
pilotní výzkum	20.11. - 22.11. 2008
sběr údajů	25.11. - 14.12. 2008
zpracování údajů	15.12. - 22.12. 2008
analýza výsledků	8.1. - 18.1. 2009
tvorba návrhů a doporučení	20.1. - 5.2. 2009

Velikost výběrového souboru

Výběrový soubor obsahuje 300 cestovních kanceláří a teambuildingových agentur z celé České Republiky.

Způsob tvorby výběrového souboru

Základní soubor je tvořen cestovními kanceláři a agenturami pořádajícími teambuilding a kongresy, které působí na území České Republiky a kterých je cca 1000. Výběrový soubor bude vytvořen ze základního souboru náhodným výběrem. Technikou výběru je výběr nereprezentativní.

Metoda marketingového výzkumu

Pro získání kvalitativních a kvantitativních primárních dat potřebných pro výzkum preference a potřeb zákazníků horského hotelu jsem zvolila následující metody, techniky a nástroje.

Metoda: Dotazování

Technika: Písemné elektronické

Nástroj: Dotazník (příloha č. 1)

Metodu jsem vybrala vzhledem k nízkým nákladům a časové nenáročnosti. Předem jsem počítala s nízkou návratností dotazníků, a proto jsem zvolila větší počet dotázaných respondentů. Dotazování jsem prováděla pomocí dotazníku, který obsahuje průvodní dopis a 17 otázek. Otázky byly rozčleněny do tematických celků týkajících se volnočasových aktivit, vybavení wellness centra, kongresových prostor, dále nabídky služeb a stravování a identifikačních otázek.

Místo realizace marketingového výzkumu

Výzkum byl prováděn na území celé České Republiky.

Rozpočet výzkumu

Následující tabulka č.4.2 obsahuje všechny náklady bezprostředně související s tímto výzkumem.

Tabulka č. 4.2 Rozpočet výzkumu

náklady	částka v Kč
internet	600
elektrická energie	300
poplatky za telefon	1200
celkem	2100

Pilotní výzkum

Na dvaceti respondentech jsem provedla pilotáž, díky které jsem odhalila nejasnosti ve dvou otázkách a ty následně přeformulovala.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Skutečná velikost výběrového souboru

Písemně jsem oslovila 300 cestovních kanceláří a teambuildingových agentur. Dotazník vyplnilo 94 oslovených respondentů, z nichž jsem do výzkumu zahrnula

pouze 79. Jelikož zbylých 15 odpovědělo na první otázku, zda mají ve své nabídce horský kotel – ne, stali se pro můj výzkum nerelevantními zdroji informací. Celková návratnost dotazníků činila cca 31%.

4.2.2 Charakteristika souboru respondentů

Respondenty jsem rozdělila do tří skupin, odpovědělo 38 cestovních kancelářů, 27 teambuildingových agentur a 14 společností zabývajících se obojím. Z toho 51% společností sídlí v Čechách a zbylých 49% na Moravě.

Další dělení proběhlo podle průměrného počtu zájezdů za rok. Do 500 zájezdů prodalo 25 společností, do 2000 zájezdů 33 společností, do 5000 zájezdů 19 společností a nad 5000 zájezdů prodali pouze 4 dotázaní respondenti.

4.2.3 Způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat

Data jsem shromažďovala v období od 25.11. do 14.12.2008. Písemné dotazování formou mailingu jsem významně podpořila telefonickým informováním respondentů o tomto výzkumu a požádáním o vyplnění obdrženého dotazníku.

4.2.4 Problémy vzniklé při realizaci projektu nebo výzkumu

Hlavním problémem celého výzkumu byla neochota respondentů spolupracovat a vyplnit dotazníky a s tím související nízká návratnost. Přestože jsem výzkum intenzivně podpořila telefonickým informováním a upomínkováním, celková návratnost činila pouze 31%.

5. Analýza současné situace

5.1 Segmentace trhu

5.1.1 Demografická segmentace

Podle této segmentace mohu rozčlenit trh podle věku, pohlaví, povolání nebo příjmů. To znamená, že taktéž produkty a služby budou „ušity na míru“ cílovým skupinám. Například speciální víkendové beauty pobyty pro ženy stejně tak jako prodloužený adrenalinový víkend pro muže. Připraven bude program jak pro mladé rodiny s dětmi, tak pro seniorské skupiny či páry. Hotel plánuje pořádat tematicky zaměřené přednášky a školení, kongresy pro manažery a akce vhodné k teambuildingu. Hotel bude nabízet pobyty v různých cenových kategoriích, nebude však možné jít pod cenovou hranici zaručující standardní služby čtyřhvězdičkového horského wellness hotelu.

5.1.2 Geografická segmentace

Zabývá se rozdělením trhu do různých geografických jednotek, podle národností, regionů, států atd. Hotel se nachází pouhých třicet minut jízdy autem od největšího města Moravskoslezského kraje. To znamená, že hotel bude operovat v Ostravě a okolí ale také v rámci celé České Republiky. Bude se také snažit prosadit na zahraničním trhu především v našich sousedních zemích. Pro zahraniční klientelu budou připraveny brožury, informační letáky i jídelní lístky v několika cizích jazycích a také speciální program, který bude cizince seznamovat s beskydskou kulturou a rozmanitou přírodou.

5.1.3 Psychografická segmentace

Rozděluje kupující podle jejich životního stylu nebo osobních charakteristik. Hotel bude schopen vyhovět individuálním přáním a potřebám svých zákazníků, např. kuchyně bude mít v nabídce širokou škálu bezmasých pokrmů, taktéž bude možné přizpůsobit se dietám různého druhu nebo připravit pokrm pro nejmenší zákazníky. V nabídce bude pestrý výběr kvalitních vín a destilátů, ale také čerstvé šťávy z bio ovoce a zeleniny.

Adrenalin a aktiv pobyty budou připraveny pro všechny, kteří nepřijedou jen odpočívat. Naopak wellness nabídka se zcela přizpůsobí relaxačním aktivitám hotelových hostů.

5.1.4 Behaviorální segmentace

Dělí zákazníky do skupin podle jejich znalostí, postojů nebo na základě impulzů, které je vedou ke koupi produktu či služby.

Hotel chystá nabídku speciálních pobytů v době všech prázdnin a svátků jako např. o Vánocích, Velikonocích, v den Sv. Valentýna nebo na Silvestra a Nový rok nebo také během sportovních klání, např. Adrenalin Cup atd.

5.2 *Analýza informací získaných z dotazníku*

Pomocí dotazníku, příloha č. 1, vyhodnocuji a analyzuji výsledky provedeného výzkumu. Na základě předem stanovených cílů je v této části analyzována preference a potřeby zákazníků závislé na tom, zda přijeli do hotelu prostřednictvím CK nebo teambuildingové agentury, analýza faktorů, které ovlivňují klienty při výběru hotelu a nabídka služeb a aktivit, které hoteloví hosté preferují, také požadavky zákazníků na vybavenost kongresových místností a další.

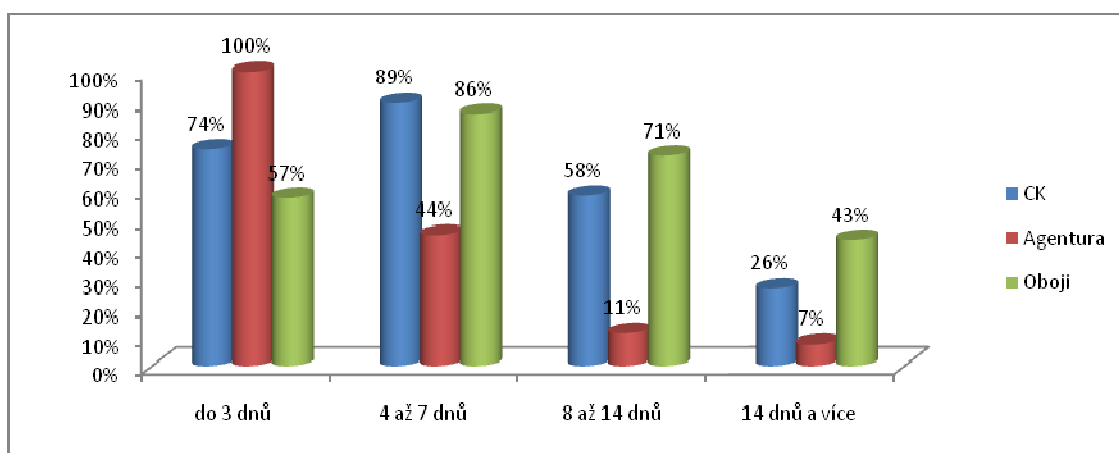
Názor na oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky

Z výzkumu jasně vyplynulo, že drtivá většina budoucích klientů bude vyžadovat oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky a to celých **95%** respondentů. V dnešní době se jedná o již zcela běžný požadavek s čímž hotel samozřejmě počítá.

Preferovaná délka pobytů

Délka pobytů vyplývá ze zaměření společnosti. Tato otázka má hotelu pomoci správně zacílit nabídku a nabídnout vhodné aktivity a výhody během každého pobytu, ať už jakkoli dlouhého. Cestovní kanceláře se specializují na týdenní, desetidenní a dvoutýdenní pobyty, zatímco teambuildingové agentury preferují především prodloužené víkendy a tří denní pobyty vhodné právě pro kongresy a firemní pobyty jak je patrné z grafu 5.1.

Graf 5.1 Preferovaná délka pobytu v závislosti na typu společnosti



Důležitost označení hotelu hvězdičkami

V současné době je osvědčení o klasifikaci dobrovolné, je však pro spotřebitele zárukou zachování úrovně a kvality vybavení ubytovacích zařízení a poskytování služeb odpovídajících dané kategorii a třídě. Z výzkumu však vyplynulo, že počet hvězdiček nepatří do důležitých faktorů při výběru hotelu. Patrně proto, že mnohdy počet hvězdiček neodpovídá standardu, který by měl nabízet. Velmi důležitý je počet hvězdiček pro pouhých 9% dotázaných, 34% respondentů přiřadilo známku 3, tzn., že mají k počtu hvězdiček neutrální postoj (tab.5.1)

Tabulka 5.1 Důležitost hvězdiček

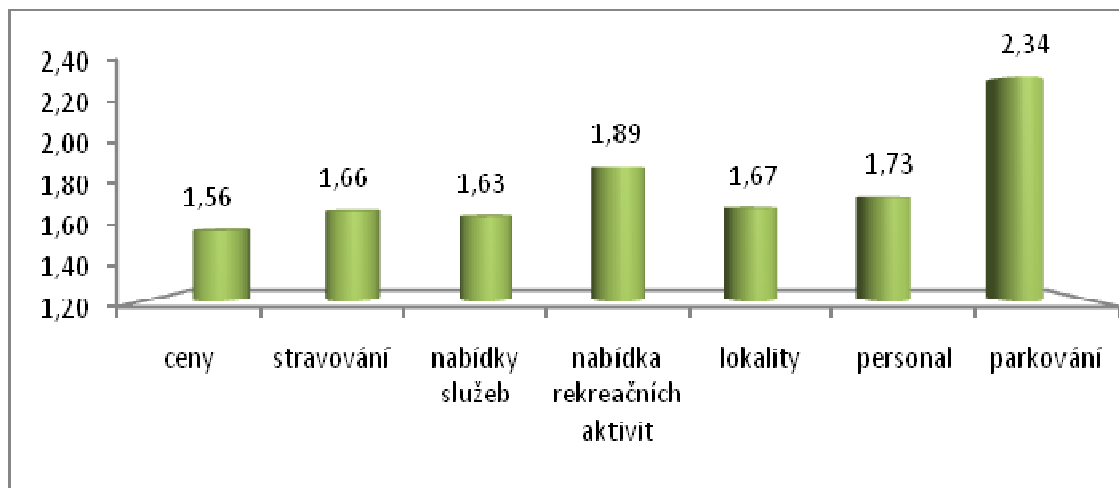
1	3%
2	32%
3	34%
4	23%
5	9%

Faktory ovlivňující výběr hotelu

Úkolem výzkumu bylo zjistit, které faktory nejvíce ovlivňují zákazníky při výběru hotelu. Má odhalit místa, na která by se měl hotel zaměřit a o kterých by se měly šířit jen dobré reference. Z výzkumu vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem je cena. Dobrou zprávou je, že v těsném závěsu, s průměrnou známkou 1,63, je nabídka služeb, hned po ní stravování a lokalita neboli umístění hotelu. Nejméně důležitým faktorem je parkování a nabídka rekreačních aktivit se známkou 1,9. Na druhou stranu vzhledem

k tomu že žádný faktor nedosáhl neutrální známky 3, na škále 1-5, lze všechny faktory z nabídky považovat za potencionálně důležité, jak je vidět v grafu 5.2.

Graf 5.2 Faktory ovlivňující výběr hotelu



Preferovaný model stravování

Standardním a nejčastěji nabízeným modelem je polopenze formou bufetu což také potvrdil výzkum. Stravování formou bufetu (80%) výrazně předčilo stravování formou a la carte, tedy výběr z menu. Stejně tak je pro horský hotel klasičtější polopenze než all inclusive, které je stále vyhledávanější spíše v cizině a především k pobytům u moře (tab.5.2).

Tabulka 5.2 Preference formy stravování

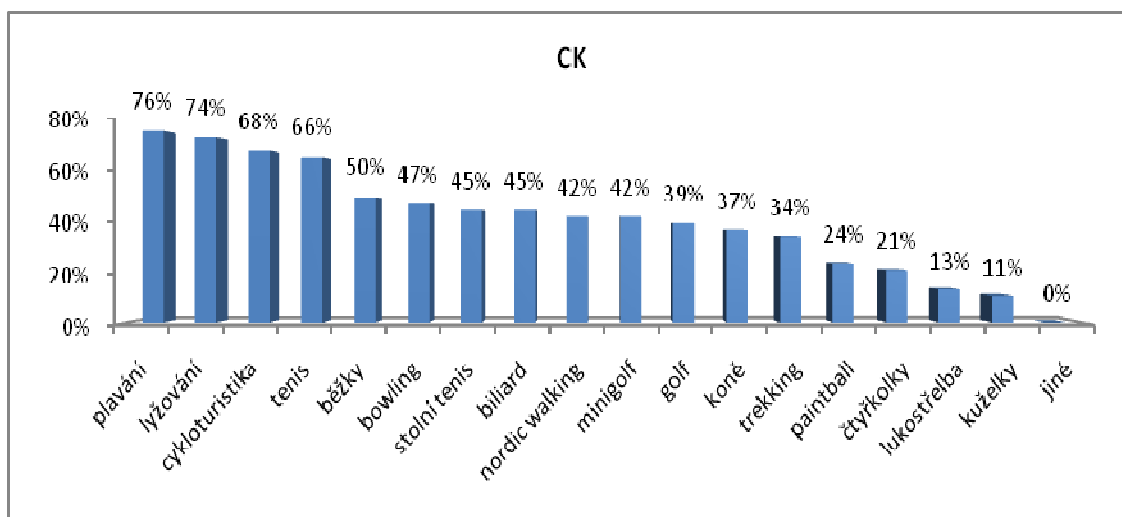
formou bufetu	80%
polopenze	67%
a la carte	11%
all inclusive	38%

Rekreační aktivity nabízené hotelem

Pro revitalizaci hotelu je velmi důležité nabídnout nové služby a produkty. Hlavním cílem výzkumu bylo vysledovat potřeby zákazníků v této oblasti a tím pomoci managementu hotelu přizpůsobit jejich nabídku. Výsledky této otázky ukázaly, že preference zákazníků různých druhů společností se výrazně liší. Obecně se jeví jako nejoblíbenější aktivity cykloturistika a lyžování, které zvolilo přes 60% respondentů, dále plavání, bowling nebo tenis a vyjížďky na koni. Naopak nejméně vyhledávanými aktivitami jsou lukostřelba, kuželky nebo trekking s necelými třiceti procenty.

Obecné výsledky se velmi podobají preferencím zákazníků cestovních kanceláří, kteří také upřednostňují plavání a cyklistiku před čtyřkolkami nebo paintballem, viz graf 5.3.

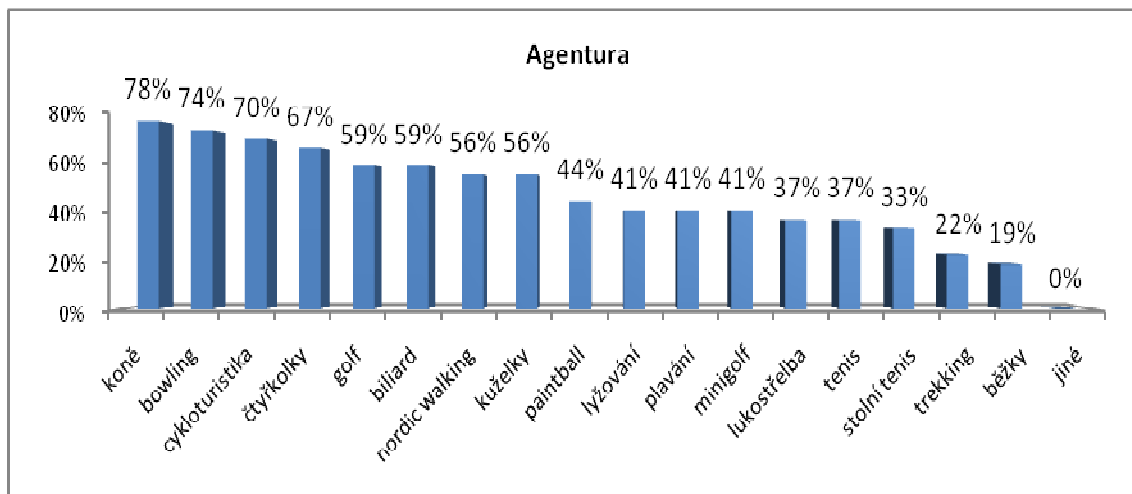
Graf 5.3 Aktivita preferované klienty CK



Naopak agentury pořádající teambuildingové akce mají naprosto jiné požadavky pro své zákazníky. Vzhledem k tomu, že teambuilding jsou akce zaměřené na sdružování a upevnění kolektivu, i preferované aktivity by k tomu měly napomáhat.

Takže individuální sporty, např. lyžování a plavání se umístily na nižších příčkách, kdežto teamové aktivity jako čtyřkolky, golf nebo bowling mají vyšší ohodnocení. I lukostřelba nebo paintball jsou vyhledávanějšími aktivitami u těchto zákazníků (graf 5.4).

Graf 5.4 Aktivita preferované klienty teambuildingové agentury



Služby manažera pro volný čas

Obyčejně by služeb manažera pro volný čas využilo jen 48% dotázaných. Předpokládám, že nevelký zájem o tuto službu vyplývá z její neznalosti případně z představy, že se jedná o kulturního referenta, jehož roli si zákazníci dobře pamatují z minulého režimu.

Je pochopitelné, že teambuldingové agentury těchto služeb nevyužijí, neboť mají pro své zákazníky předem připravený speciální skupinový program, což se ukázalo i v dotazníku kdy na otázku, zda by využili služeb manažera pro volný čas, odpovědělo 67% respondentů negativně.

Naopak zákazníci cestovních kanceláří by tuto službu přivítali. Celých 63% se vyjádřilo kladně.

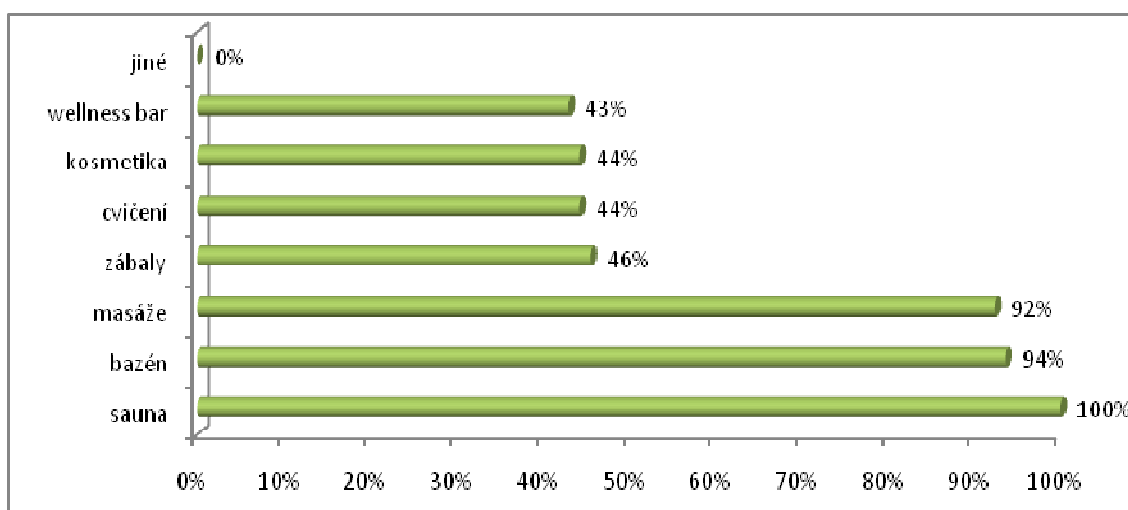
Služby poskytované v rámci wellness

Vzhledem k tomu že hotel vystupuje jako wellness a kongres hotel, je třeba se na tyto služby zaměřit nejvíce. Pomocí této otázky jsem proto chtěla zjistit, co je pro budoucí zákazníky ve wellness centru nejdůležitější.

Z výzkumu vyplynulo, že všichni, tj. 100% respondentů vyžaduje saunu. Sauna nebyla blíže specifikována, a tak z její oblíbenosti usuzuji, že větší nabídka druhů saun bude každopádně žádoucí. Bazén a masáže získaly přes 90%, což znamená, že vířivá vana by rozhodně neměla být jedinou alternativou vnitřní vodní lochy a taktéž rozmanitá nabídka masáží by měla být podmínkou pro kvalitní wellness centrum. Zbylá nabídka služeb, wellness bar, kosmetika nebo zábaly, získala vždy přes 40%, to znamená, že by se rozhodně neměly tyto služby podcenit a do budoucna by se měly stát standardním vybavením stejně jako sauna nebo masáže (graf 5.5).

Pouze mne mrzí nulová iniciativa dotázaných respondentů, kteří nenavrhli ani jednu službu navíc nevyskytující se v nabídce. Doufala jsem, že právě díky jiným možnostem bude hotel moci nabídnout něco speciálního, co klienti nenacházejí v konkurenčních hotelích.

Graf 5.5 Požadavky na vybavení a služby wellness centra



Z výzkumu je patrné, že wellness balíčky preferují spíše klienti cestovních kanceláří, z nichž 71% by této možnosti využila a přivítala ji. Naopak teambuldingové agentury tuto nabídku nevítají, využilo by ji pouhých 15%. Hotel by měl tedy většinu těchto balíčků zaměřit na požadavky zákazníků cestovních kanceláří nebo klientů přijíždějících individuálně (tab.5.3).

Tabulka 5. 3 Preference wellness balíčků v závislosti na typu společnosti

	CK	Agentura	Oboji
ANO	71%	15%	36%
NE	29%	85%	64%

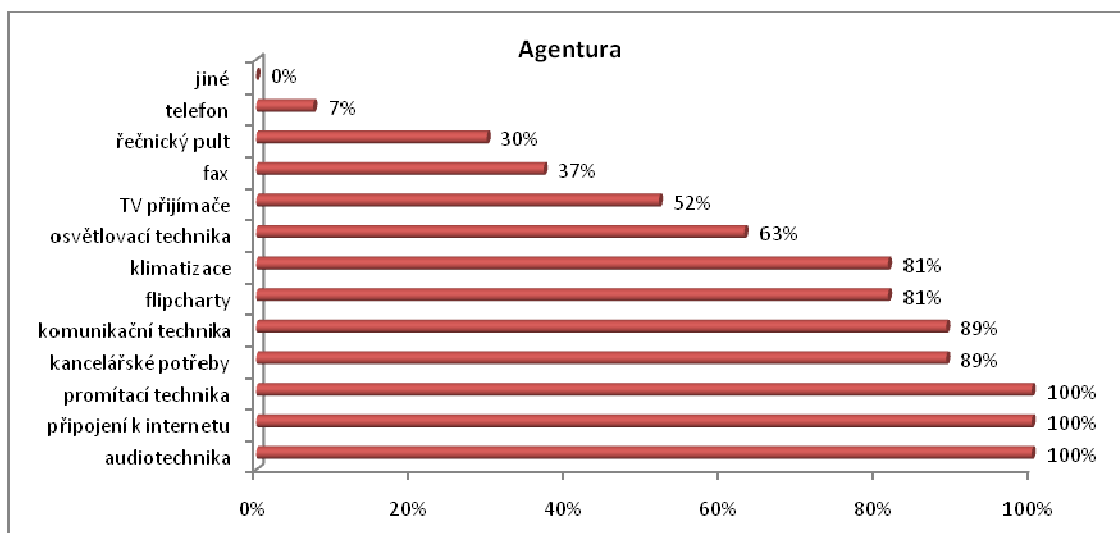
Požadavky na kongresové místnosti

Cílem této otázky bylo zjistit požadavky na základní vybavení kongresových místností. Pro hotel bude velmi důležité mít nadstandardně vybavené tyto prostory, aby byli schopni uspokojit většinu požadavků, předčít konkurenci a tím si získat a udržet klientelu.

Nároky na vybavenost kongresových prostor jsou vcelku podobné u všech respondentů, ale je vidět jasný důraz na vybavenost u agentur pořádající meetingy, kongresy a skupinové akce. Ty považují promítací techniku, audiotechniku a připojení k internetu za absolutně nezbytné prvky, získaly 100% hlasů respondentů. S téměř devadesáti procenty se na dalších místech umístily kancelářské potřeby a komunikační technika. Za velmi důležité vybavení se následně považuje také klimatizace, flipcharty

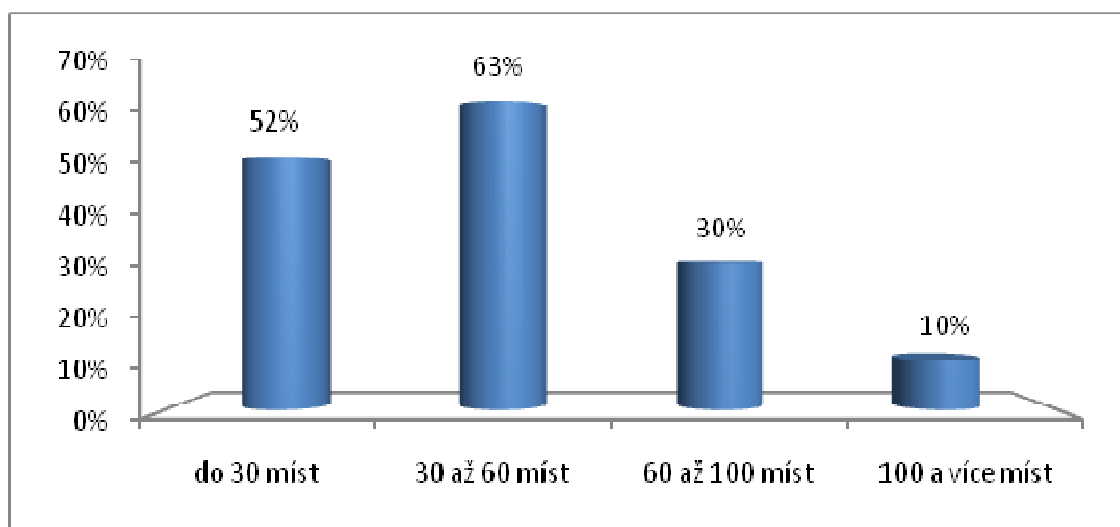
nebo osvětlovací technika. Oproti tomu fax či řečnický pult nepatří mezi nezbytné prvky ve výbavě kongresové místnosti, viz graf 5.6.

Graf 5.6 Vybavenost kongresové místnosti podle agentury pořádající kongresy a teambuildingové akce



Co se týče kapacity kongresových prostor je hotel schopen uspokojit většinu požadavků. Výzkum ukázal, že 63% dotázaných nejčastěji využívá sálů o kapacitě 30-60 míst. Zato prostory pro 100 a více osob využívá pouhých 10% respondentů. Bude tudíž možné nabídnout naše kongresové služby většině cestovních kanceláří a agentur (graf 5.7).

Graf 5.7 Kapacita kongresových prostor



5.2.1 Vyhodnocení hypotéz

H₁ : *Více než dvě třetiny zákazníků cestovních kanceláří a teambuildingových agentur by uvítaly oddělené prostory výhradně pro kuřáky a nekuřák:* ze získaných dat vyplynulo, že oddělené prostory pro kuřáky by uvítalo 95% respondentů a tudíž je má hypotéza potvrzena.

H₂ : *Faktor ceny bude pro zákazníky při výběru hotelu nejdůležitější:* tato hypotéza se také potvrdila vzhledem k tomu, že faktor ceny dostal v průměru známku 1,6, a tím se stal nejdůležitějším faktorem při výběru hotelu.

5.3 Analýza SWOT

5.3.1 SWOT analýza hotelu

Silné stránky – Mezi silné stránky hotelu patří bezpochyby jeho tradice a dobrá lokalizace. Nedaleká vzdálenost od města Ostravy a také letiště v Mošnově. Díky vysokohorským podmínkám a chráněné krajinné oblasti, ve které se hotel nachází, může nabízet pobyty v neznečištěném přírodním prostředí, a to jak v létě, tak v zimě. Další silnou stránkou bude nabídka víkendových balíčků v duchu zdravého životního stylu, obsahující masáže, sportovní relaxaci a zážitkovou gastronomii z bioproduktů místní produkce, to vše s nadstandardními službami čtyřhvězdičkového wellness hotelu.

Příležitosti – Příležitostí pro hotel je bezpochyby schopnost nabídnout klientům téměř všechny druhy sportu a outdoorových aktivit. Dále také možnost zajistit hostům dovolenou v oblasti, která je i přes svou atraktivitu a krátkou vzdálenost od městských sídel stále klidným místem v divoké přírodě.

Slabé stránky – Nejslabší stránkou hotelu je jeho dostupnost v zimních měsících roku. Za další slabou stránku pokládám také nemožnost ubytovat se s domácím mazlíčkem, o čemž předběžně rozhodlo budoucí vedení hotelu. Ostravice je obec s málo rozvinutou infrastrukturou, a je velmi málo marketingově propagována, na rozdíl od obce Čeladná, například.

Hrozby – Hrozbami může být zvětšující se konkurence, například nový golf hotel, který by měl vyrůst v dohledné době. Dále nové technologie, kterým se bude muset hotel neustále přizpůsobovat nebo také nařízení a normy ohledně životního prostředí a zpracování odpadu.

6. Návrh pro revitalizaci hotelového zařízení

V této kapitole popíši návrhy a doporučení pro revitalizaci horského hotelu, a to na základě výzkumu a analýzy provedené v předchozí kapitole. Navrhnou cílové skupiny, které by měl hotel oslovit, a prvky marketingového mixu služeb, přičemž se zaměřím především na produkt/službu a marketingovou komunikaci.

Cílovou skupinou v mém dotazníku byly cestovní kanceláře, agentury pořádající teambuildingové akce a kongresy a společnosti zabývající se obojím. Přesto budou mé návrhy zacílené nejen na tyto společnosti ale také na hosty přijíždějící do hotelu samostatně. Návrhy a doporučení budou tedy aplikovatelné na širokou veřejnost, pro všechny potenciální hosty hotelu.

6.1 Návrhy pro výběr trhu a cílových skupin

Hotel by se měl především v první řadě zaměřit na Českou Republiku a své okolí, tj. Moravskoslezský kraj. Do budoucna **doporučuji** začít **poptávat** nejen **klientelu v Čechách ale také v zahraničí**, konkrétně u našich východních sousedů. Hosté ze Slovenska, například, ocení dobrou dostupnost a kvalitní úroveň služeb.

Doporučuji hotelu zaměřit se na cestovní kanceláře a cestovní agentury, dále na **agentury pořádající kongresy a teambuildingy**. **Navrhuji** také **navázat kontakt se zdravotními pojišťovnami** a nabídnout jejím klientům ozdravné a relaxační pobyty.

V neposlední řadě je důležité oslovit širokou veřejnost. **Navrhuji hotelu připravit speciální služby** pro jednotlivce, manželské páry nebo dvojice, rodiny a skupinky. Hotel by se měl zacílit také na hosty přijíždějící pracovně, relaxovat nebo sportovat. **Doporučuji připravit speciální program** pro ryze pánskou nebo dámskou společnost a opomenout se nesmí samozřejmě ani děti.

6.2 Návrhy a doporučení pro nabídku služeb a produktů

Navrhuji hotelu jak základní služby, tj. stravování a ubytování, tak doplňkové služby v podobě balíčku služeb, outdoorových a indoorových aktivit, wellness a kongres služeb. Zaměřila jsem se především na doplňkové služby.

6.2.1 Základní služby

Nabídka v oblasti stravování

Jeden z nejdůležitějších faktorů při výběru hotelu je bezpochyby stravování, jak vyplývá z mého výzkumu. Gastronomická úroveň hotelu by měla být vysoká, v nabídce hotelu budou jak kulinářské speciality, tak klasická jídla.

Doporučuji hotelu *zařazovat snídani automaticky k noclehu*, takže by měla být v ceně pobytu, tak jak je to nyní běžné nejen v zahraničí. Výzkum zjistil, že nejvyhledávanější formou stravování je v horském hotelu polopenze, přesto **navrhuji**, aby měl hotel v nabídce také stravování formou all inclusive. Tradiční spotřebitelské chování hostů, tj. že se posnídá a vyrazí na výlet a vrací se zpět na večeři, již není pravidlem, ze své vlastní zkušenosti vím, že není příjemné zůstat přes den v hotelu, kde se během dne nevaří.

Také **doporučuji**, aby měl hotel v nabídce *vegetariánskou a bezlepkovou stravu*. Snídaně by měly být podávány formou bufetu, **navrhuji** také podávat touto formou večeři, protože jde stále o nejvyhledávanější způsob stravování, což potvrdil i můj výzkum. Pokud se to však bude zdát vedení hotelu jako příliš nákladná varianta, **doporučuji** alespoň *salátový bar a švédské stoly s přílohami a deserty*.

Nabídka ubytování

Hotel bude disponovat cca 120 lůžky. **Navrhuji nabízet ubytování v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích**. Pro rodiny a skupiny **doporučuji pokoje apartmánového typu s více oddělenými ložnicemi**, popřípadě možnost přistýlky.

Navrhuji ubytování jak v hotelových pokojích, tak v bungalovech rozmístěných v areálu hotelu. Ubytování v bungalovech doporučuji především od jara do podzimu, například pro návštěvníky, kteří přijedou se svým domácím mazlíčkem nebo lidi vyhledávající více soukromí. Dále **doporučuji nabízet ubytování v bungalovech větším skupinám**, které si např. přeji mít privátní program nebo vyžití.

Navrhuji nabízet nocleh na jednu noc pro kongresové návštěvníky, nocleh na dvě nebo tři noci pro víkendové hosty a prodloužené víkendové wellness pobyty. Týdenní, desetidenní a čtrnáctidenní ozdravné pobyty a dovolené. Zároveň však doporučuji vyjít klientům vstříc a nabízet individuálně dlouhé pobyty dle potřeby.

6.2.2 Doplňkové služby

Vzhledem k tomu, že hotel chce být vyhlášen pestrou nabídkou aktivit a kvalitou především v oblasti wellness služeb a kongresových služeb, zaměřila jsem výzkum tímto směrem.

Nabídka aktivit poskytovaných hotelem

Co se týče aktivit poskytovaných hotelem, je nabídka téměř neomezená. Díky přírodnímu prostředí, ve kterém se nachází a díky zázemí, které hotel má, může nabídnout jakýkoli druh sportu či zábavy. Já jsem do svého výzkumu zařadila jak outdoorové aktivity, např. lyžování, běžky, pěší turistika nebo cyklistika, tak indoorové aktivity jako např. bowling, biliard nebo stolní tenis.

Jak výzkum ukázal, preference se různí, avšak některé typy aktivit vyhledává většina. Patří mezi ně rozhodně plavání. Proto **doporučuji** nejen **venkovní bazén**, kterým hotel disponuje, ale také **vnitřní bazén vybavený několika protiproudý**, aby se uspokojily požadavky hostů i v zimních měsících roku.

Vysokou oblíbenost zaznamenalo také lyžování, což pro hotel opět není problém, neboť se blízkosti nachází sjezdový kopec. Vzhledem k tomuto faktu **navrhuji** hotelu, **aby si pronajal blízkou sjezdovku s vlekem**, která již chátrá, uvedl ji do provozu a nabídl ji v zimních měsících svým klientům privátně. Samozřejmě by měla být také malá **půjčovna lyží a lyžařského vybavení**.

Co se týká půjčování sportovního vybavení, **navrhuji**, aby bylo k dispozici také **několik kusů horských kol**, protože cykloturistika patří k nejoblíbenějším aktivitám vůbec. Dále by mělo být poskytováno v hotelové půjčovně **vybavení na nordic walking a běžky**. V nabídce by také měly být **projížďky na čtyřkolkách** patřící v dnešní době k oblíbeným aktivitám především u zákazníků teambuildingových agentur. Stejně jako paintball, týmová aktivita k níž okolní lesy přímo vybízejí.

Díky prostorám, které hotel má, a tradici tohoto sportu, **doporučuji vybudovat tenisové kurty**, které mohou být využívány i k jiným aktivitám. Ze stejných důvodů **navrhuji** nabídnout hostům také **bowlingové dráhy a alespoň jeden biliardový stůl**, jak z výzkumu vyplynulo o tyto aktivity je stále zájem, a z vlastní zkušenosti vím, že tento druh zábavy lidé rádi a často vyhledávají.

Určitě *navrhuji* zařadit do nabídky *vyhlídkové lety nad Ostravicí a okolím nebo vyjížďky na koni*, které jsou dle mého výzkumu velmi žádané u klientů teambuildingových agentur, zřejmě proto, že se jedná o dobrodružnou skupinovou aktivitu stmelující kolektiv. Pro milovníky golfu, který je dnes už více než jen módní záležitostí, *doporučuji připravit zvýhodněné vstupné na nedaleké golfové hřiště*.

Nabídka wellness centra

Wellness centrum by se mělo stát chloubou tohoto hotelu. Proto hotelu *doporučuji* nepodcenit maličkosti, které dotvářejí ten správný pocit a požitek z wellness. Jedná se například o *dostatek čistých a suchých ručníků a koupacích pláštů*, které dělají mnohým hotelům problém stejně tak jako dostatek lehátek v relaxační části wellness. Dále *doporučuji, aby byl vstup do wellness povolen jen ubytovaným hostům*, předejde se tak nejen kapacitním problémům.

Z výzkumu vyplynulo, že bazén, sauna a masáže jsou samozřejmostí. Proto *navrhuji rozšířit nabídku saun*, neboť z vlastní zkušenosti vím, že mnozí preferují finskou saunu před parní a naopak, někteří si rádi vychutnají teplo v sauně aromatické. Vzhledem k tomu, že wellness je místem relaxace a odpočinku, *doporučuji* hotelu *uzavřít některé části wellness hostům mladším 12ti let*, zamezí se tak případným konfliktům a nespokojeným hostům. Pro nejmenší zákazníky by měl být vytvořený prostor s mělkou vodou a případně s menšími vodními atrakcemi.

Navrhuji, aby se hosté měli možnost osvěžit ve wellness baru nebo si dopřát kosmetickou péči, i o tyto služby v rámci wellness totiž zákazníci projeví zájem.

Nabídka kongresových sálů

Navrhuji, aby kongresové sály sloužily zároveň jako multifunkční prostory, ve kterých se dá uspořádat svatební hostina nebo firemní večírek.

Na vybavení těchto prostor jsem se zaměřila ve svém výzkumu. Jak se ukázalo, *nezbytnou součástí je připojení k internetu, audiotechnika a promítací technika*. Na základě výzkumu také *doporučuji vybavit tyto sály komunikační technikou, flipcharty a klimatizací*. Veškeré použití vybavení by mělo být v ceně pronájmu kongresové místnosti. *Navrhuji vybavit všechny sály pohodlnými, ale mobilními křesly*, které bude možné v případě potřeby přesunout nebo přestavět.

Co se týká kapacity těchto sálů, výzkum ukázal, že nejžádanější jsou prostory o kapacitě třicet až šedesát míst. Proto **doporučuji** hotelu **důkladně oddělit a odizolovat tyto prostory**, aby bylo možno pořádat i tři akce najednou, kongres v jednom sále a oslavu narozenin v druhém, například.

Nabídka balíčků služeb

Wellness balíčky se v mém výzkumu ukázaly smysluplné pouze pro klienty cestovních kanceláří. Nicméně nejen pro ně **doporučuji hotelu připravit spíše zvýhodněné procedury nebo aktivity v rámci wellness**, které si však bude moci zákazník libovolně vyměnit nebo přizpůsobit svým požadavkům.

Dále **navrhuji vytvořit balíčky rekreačních nebo sportovních pobytů**, balíčky pro kongresové hosty nebo rodinné a skupinové balíčky, balíčky pro různě dlouhé pobyty a tematicky zaměřené balíčky, např. svatovalentýnský balíček nebo balíček pro oslavence a jeho hosty.

Nabídka ostatních služeb

V hotelu se sice nebudou hosté nikdy cítit úplně jako doma, ale proč se jim ten pocit alespoň nepokusit dopřát. Vedení hotelu předem zakázalo pobyt v hotelu s domácím mazlíčkem. Ve výzkumu se ale ukázalo, že celá polovina klientů by uvítala možnost ubytovat se se svým mazlíčkem. Proto **navrhuji, aby hotel povolil pobyt zvířat alespoň v bungalovech**.

Rodinám s dětmi by měl hotel nabídnout možnost hlídání, **doporučuji** hotelu **zařídit hrací místnost s dozorem**, aby mohli rodiče využít např. části wellness centra nepřístupné dětem.

Navrhuji, aby hotel hned po ránu potěšil své hosty maličkostí v podobě čerstvých novin a speciální brožurkou s informacemi pro daný den a týden, která by měla obsahovat předpověď počasí a v zimní sezóně sněhové podmínky. Dále by mohla upozorňovat na dění v hotelu a akce pořádané na Ostravici a v blízkém okolí a tipy na výlety.

Doporučuji hotelu poskytovat pokojovou službu a možnost stravování se na pokojích. Dále by měla být samozřejmostí služba buzení nebo možnost vyprání oděvů.

Vedení by se také mělo snažit co nejvíce usnadnit hostům přístup k hotelu. Vzhledem k tomu, že je hotel od železniční stanice vzdálen dva kilometry, **doporučuji nabízet odvoz do hotelu.**

6.3 Návrhy a doporučení pro tvorbu ceny

Cena patří mezi nejdůležitější faktory při výběru hotelu. Měla by také odpovídat nabídce a standardu hotelu. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o horský wellness hotel, je již nyní jasné, že se cenová hladina nebude pohybovat nízko.

Přesto hotelu **doporučuji využít zaváděcí ceny při jeho otevření**, které by měly přilákat zákazníky, kteří se poté budou rádi vracet. **Navrhuji využívat také sezónní ceny**, které nahradí ztráty v méně atraktivních měsících roku. To znamená využít všech svátků a událostí v okolí v prospěch hotelu.

Doporučuji vytvořit odlišné cenové nabídky pro cestovní kanceláře a teambuildingové agentury. Pro veřejnost **navrhuji množstevní slevy pro skupiny**, slevy odvíjející se od délky pobytu nebo slevy pro novomanželské páry, oslavence atd.

Navrhuji, aby byla v ceně noclehu snídane a volný vstup do wellness centra, stejně jako možnost vypůjčení si sportovního náčiní pro aktivity v areálu hotelu.

V případě delšího pobytu **navrhuji**, aby hosté **dostali slevové kartičky na akce, atrakce a sportovní vyžití v okolí**, např. zvýhodněný vstup na nedaleké golfové hřiště nebo slevu na vyhlídkový let po okolí.

Další cenové zvýhodnění by mělo čekat na hotelové hosty, kteří využijí připravených balíčků, ať už wellness, relaxačních nebo aktivních. **Doporučuji také podávat kongresovým návštěvníkům nealkoholické nápoje zdarma** a jídlo v hotelové restauraci za zvýhodněnou cenu.

6.4 Návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci hotelu

Přestože historie hotelu sahá do 70.let 20.století, je nyní nutné navrhnout reklamní kampaň pro nově zrekonstruovaný hotel. Ten se chce dostat do povědomí svých budoucích zákazníků jako čtyřhvězdičkový wellness a kongres resort, který má se svým předchůdcem společný pouze horský charakter a lokaci v nádherné přírodě.

Doporučuji zaměřit reklamní kampaň nejen na širokou veřejnost, ale také na cestovní kanceláře a agentury pořádající teambuilding, na kterých jsem provedla marketingový výzkum. Navrhuji také oslovit široké spektrum kontaktů, kterými investor disponuje.

6.4.1 Marketingová komunikace s veřejností

Navrhuji, aby byly ještě před spuštěním hotelu vytvořeny internetové stránky o tomto hotelu. Doporučuji jejich tvorbu konzultovat se specializovanými firmami a prezentovat na nich veškeré události a novinky, týkající se hotelu, stejně tak jako veškeré služby a produkty. Nezbytnou součástí by měla být obrazová galerie a prohlídka okolí 3D, stejně tak jako nabídka kulturního a sportovního vyžití v okolí hotelu.

Doporučuji, aby v první fázi reklamní kampaň oslovila především Ostravu a její okolí. V první řadě doporučuji navázat komunikaci s informačním centrem Ostrava a s Beskydským informačním centrem. Je výhodné dostat se do povědomí organizací, se kterými je možno nadále spolupracovat a organizovat akce a programy pro veřejnost, které hotelu zajistí příliv nových turistů.

Nezbytnou formou reklamy pro upoutání pozornosti jsou reklamní spoty v médiích. Televizní reklamu však *nedoporučuji*. A to nejen kvůli vysokým nákladům, ale také kvůli nevhodnosti tohoto média pro prezentování ubytovacích a gastronomických služeb. Naopak *reklamu v rozhlasových médiích mohu doporučit. Navrhuji prezentovat v rádiích upoutávku na akci konanou k prvnímu dni otevření hotelu a restaurace Beskydská chalupa pro veřejnost. Jako vhodné rozhlasové médium bych zvolila Hit rádio Orion, rádio Impuls a rádio Frekvence 1, které je sice Pražským rádiem, nicméně má v Ostravě a na Moravě mnoho posluchačů.*

Další nezbytnou formou reklamy, pro prezentování nového horského hotelu, jsou billboardy. *Navrhuji přenechat jejich zpracování odborné firmě a vyzdvihnout na nich především lukrativní umístění hotelu. Billboardy by se měly rozmístit v Ostravě a jejím okolí, hlavně na důležitých příjezdových cestách do města a z města.*

Dále *navrhuji* v druhé fázi využití internetu pro reklamu nejen v podobě webových stránek. *Doporučuji umístit banery a poutače na servery týkající se cestování po České republice, jako např. turistika.cz, nadovcu.cz, nasehory.cz nebo*

beskydy.cz a využít možnosti zobrazení ve vyhledávacích ubytování na serverech seznam.cz a centrum.cz.

Do budoucna hotelu *doporučuji účastnit se významných oborových veletrhů*, kde je možno navázat kontakty nejen se zákazníky, ale také s dodavateli a konkurencí.

6.4.2 Marketingová komunikace s CK, s agenturami pořádajícími teambuilding a kongresy, a s firmami

Marketingový výzkum, který jsem provedla, dokazuje, jak se požadavky těchto společností v různých oblastech liší. *Doporučuji* hotelu, *aby se při komunikaci s firmami a společnostmi zaměřil na přímý marketing a osobní prodej* a nabízel jim konkrétní služby a produkty dle jejich preferencí.

Obchodní manažer by měl nejprve oslovit např. cestovní kancelář formou direct mailu. Rozhodně *doporučuji vybrané společnosti oslovit osobně*, navštívit každou z nich a nabídnout vhodné produkty a služby. Ze zkušeností se svým marketingovým výzkumem vím, že společnosti nejsou příliš ochotny komunikovat přes internet nebo telefon, takže osobní návštěvy považují v tomto směru za nutnost.

Rozhodně by měl obchodní manažer během své návštěvy nabídnout letáky a brožury informující o nabídce hotelu. Z výzkumu vyplynulo, že největší důraz je při výběru hotelu kladen na cenu a tudíž *navrhuji upozornit na akce a slevy připravené právě pro zákazníky* této cestovní kanceláře. Stejně tak je možné při osobním kontaktu podpořit dobrou image hotelu, poukázat na perfektní lokaci a širokou nabídku služeb, což jsou mimochodem další nejdůležitější faktory při výběru hotelu, jak se ukázalo v mém výzkumu.

Vzhledem k tomu, že investor a budoucí provozovatel disponuje mnoha kontakty, *doporučuji pro jeho klienty a dodavatele uspořádat speciální zahajovací akci hotelu*, ještě před oficiálním otevřením pro veřejnost. A tímto je, jejich rodiny i obchodní partnery, vybídnout k návštěvě hotelu a uspořádání si zde rodinných nebo pracovních oslav, večírků a meetingů.

6.5 Návrhy a doporučení pro materiální předpoklady hotelu

Důkazem o kvalitě služeb je místo, ve kterém je poskytována, informace a brožury, které o ní informují. *Doporučuji tedy hotelu, aby byl celý sladěn v jednom*

stylu, který by měl korespondovat s přírodou a okolím a navozovat příjemnou atmosféru. **Navrhuji, aby byly veškeré hotelové prostory realizovány v keltském stylu**, pro který je typický přírodní materiál, vzdušnost a barvy země. **Navrhuji také název hotelu** obsahující slovo slunce a návrat v keltském jazyce. Název hotelu si však investor nepřeje zveřejnit.

Doporučuji vybavit hotelové pokoje nadstandardně, minimálně na úrovni požadavků kategorie čtyř hvězd, kterou udává Asociace hotelů a restaurací České republiky. Součástí vybavení by měly být základní hygienické pomůcky, stejně tak koupací plášť a obuv nebo studené a teplé nápoje v ceně noclehu. Velmi **příjemně působí čerstvé květiny** nejen v prostorách hotelu ale také na pokojích při příjezdu nových hostů, nebo **tichá hudba v prostorách chodeb** a toalet.

Naprostá většina zákazníků si přeje oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky, a aby se můj návrh slučoval s přáním vedení, **navrhuji, aby se smělo kouřit pouze ve vybraných místech** v hotelu a to v nočním baru a na venkovní terase.

Doporučuji hotelu poskytnout bezbariérový přístup a dostatečně prostorný výtah do vyšších pater budovy.

Přestože výzkum ukázal, že nejméně důležitým faktorem je možnost parkování, ze své zkušenosti vím, že jsou hosté, kteří by do hotelu bez možnosti parkování nezavítali. Proto **navrhuji prostorné a hlídané parkoviště**, kde by mohli ubytovaní zaparkovat své vozy a nemít strach o jejich bezpečnost.

6.6 Návrhy a doporučení pro zaměstnance a procesy v hotelu

Aby hotel svým klientům pobyt maximálně zpříjemnil a zjednodušil, **navrhuji přidělit každému hostovi při jeho příchodu čipovou kartu**. Tato karta nejen že umožní vstup do hotelového pokoje, ale umožní také vstup do všech ostatních prostor hotelu, bude s ní možno také platit v hotelové restauraci nebo baru, takže host nebude muset nosit peníze ani doklady.

Pro plynulý provoz v hotelu, tj. příjezd a odjezd je nutné vyklidit v určenou hodinu hotelový pokoj a zajistit tak naprostou čistotu a připravenost pokoje pro další návštěvníky. **Navrhuji proto prostor pro již vystěhované hosty**, kde si budou moci nechat své osobní věci, převléci a v klidu odcestovat.

O bezproblémový chod a přání všech hostů by se měla postarat recepce. ***Doporučuji proto denní i noční služby recepce***, která by měla být plně informována o dění a možnostech hotelu, měla by také poskytovat dostatek informačního materiálu a brožurek.

Co se týče zaměstnanců a veškerého personálu je na místě jejich prostřednictvím plně uspokojit hotelové hosty. ***Nedoporučuji proto podcenit výběr*** ani snižovat náklady právě na úrok jejich mezd. Je dobré mít dostatek personálu, který se vhodným způsobem střídá, jelikož je, např., nezbytnou nutností, aby hotelové hosty při příchodu uvítal na recepci příjemný a usmívající se personál. ***Distingované a vstřícné chování*** by mělo korespondovat s pracovní uniformou zaměstnanců, která by měla působit čistě střídmě a úhledně. Naprosto ***nedoporučuji*** např. krátké sukně a hluboké výstřihy u personálu ženského pohlaví, neboť personál má pouze dotvářet příjemnou atmosféru, nikoli rozptylovat nebo poutat pozornost.

Také ***doporučuji personál odborně vyškolit***, či na vybrané činnosti přizvat přímo odborníky. Ať už se bude jednat o thajskou masáž nebo degustaci vína, hosté budou očekávat profesionální přístup. ***Navrhuji vybírat personál podle jazykové vybavenosti***, znalost cizího jazyka je nezbytná, v hotelu by měli být zaměstnanci schopni hovořit se zahraničními hosty.

Další návrhy a doporučení, která jsem konzultovala s vedením, zde publikovat nemohu, a to na přání investora, který chce tímto předejít možnosti, že by se návrhy dostaly ke konkurenci.

7. Závěr

Hlavními cíli mé bakalářské práce bylo navrhnout revitalizaci horského hotelu, který se má po čtyřiceti letech své existence změnit v horský wellness a kongres resort kategorie čtyř hvězd.

K dosažení cílů jsem zvolila metodu marketingového výzkumu. Zaměřila jsem se na cestovní kanceláře a teambuildingové agentury, na preference a potřeby jejich zákazníků. Zajímalo mě především vybavení wellness centra, kongresových prostor a nabídka aktivit a ostatních služeb.

Výzkum ukázal, že oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky jsou naprostou nutností, jen 5% respondentů se vyjádřilo negativně. Má hypotéza se tudíž potvrdila i v případě faktorů, které působí při výběru hotelu. Nejdůležitějším faktorem se ukázala cena, v těsném závěsu je však nabídka služeb, přístup personálu nebo nabídka aktivit.

Co se týče stravování je stále v největší oblibě polopenze a all inclusive formou bufetu. Poskytované služby v rámci wellness a kongresu se podstatně liší podle zaměření firmy. Stejně tak se preferované aktivity odvíjí od cíle pobytu hotelových hostů.

Na základě výsledků a analýzy marketingového výzkumu jsem hotelu navrhla cílové skupiny, na které by se měl zaměřit. Také jsem navrhla marketingovou komunikaci hotelu a způsoby, jakými lze oslovit všechny potenciální zákazníky. Doporučila jsem volnočasové aktivity a služby, které by měl hotel v rámci těchto aktivit nabízet. Navrhuji vybavení wellness centra a kongresových prostor, tak aby vyhověly všem požadavkům hotelovým hostům.

Doporučila jsem hotelu cenovou strategii v podobě zaváděcích cen, sezónních cen nebo slevových kartiček a cenových zvýhodnění na akce a sporty pořádané v okolí.

Navrhla jsem také styl hotelu a detaily vykreslující atmosféru. Doporučila jsem zaměřit se na kvalitní výběr personálu a jeho zaškolení, dále poskytnout nadstandardní služby v podobě maličkostí připravených pro nové hosty, nebo služby, které by jim měly zpříjemnit pobyt v hotelu.

Seznam použité literatury

Publikace:

- [1] FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] HOMER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- [3] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- [4] JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: GRADA Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [5] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: EKOPRESS, 2006. 160 s. ISBN 80-86929-05-1
- [6] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurečka. 10. rozšířené vydání. Praha: GRADA Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. D. Slámová. 1. vydání. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995. 525 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [10] OSTROŽNÁ, J. *Marketing služeb*. Sylaby z předmětu marketing služeb, pro 5.ročník VŠB Ekonomická fakulta, 2007
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Internetové zdroje:

- [12]http://www.ostravice.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=26 (použito 5.11.2008)
- [13] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx> (použito 20.11.2009)
- [14]<http://www.env.cz/www/zamest.nsf/defc72941c223d62c12564b30064fdcc/d470a3a8b5b7119ac1256d6a0030c071?OpenDocument> (použito 20.11.2009)

- [15]http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=114/1992&PC_8411_p=1&PC_8411_l=114/1992&PC_8411_ps=10#10821 (použito 20.11.2009)
- [16]<http://www.env.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/8fc3e5c15334ab9dc125727b00339581?OpenDocument> (použito 20.11.2009)
- [17]http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.1.
(použito 26.2.2009)
- [18]http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=80
(použito 25.2.2009)
- [19] <http://www.czso.cz/> (použito 8.11.2008)
- [20] <http://www.podnikatel.cz/start/krok-za-krokem/vytvarim-analyzu/>
(použito 8.1.2009)
- [21] <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html> (použito 25.11.2008)
- [22]<http://www.hotel-odra.cz/> (použito 5.12.2008)
- [23]<http://www.sepetna.cz/cz/ubytovani/915-hotel-sepetna.html> (použito 5.12.2008)
- [24]<http://www.hotel-prosper.cz/> (použito 5.12.2008)
- [25]<http://www.zlatyorel.cz/index.htm> (použito 5.12.2008)
- [26]<http://www.troyer.cz/cze/fotogalerie.php> (použito 5.12.2008)
- [27]<http://www.hotelstars.cz/?page=3&lng=cz> (použito 10.1.2009)
- [28]<http://www.marketingovyklub.cz/index.php?cmd=item&id=45&menuID=8>
(použito 24.2.2009)
- [29]<https://akela.mendelu.cz/~leyla/vita/Marketing> (použito 25.2.2009)

Seznam zkratek

apod..... a podobně

atd..... a tak dále

cca..... přibližně

č..... číslo

ČR.....Česká republika

Kč..... Koruna česká

m²..... metr čtverečný

např..... například

PR..... Public relation

s.r.o..... společnost s ručením omezeným

Sb.....Sbírka

stol..... století

tj.....to je

tzn..... to znamená

tzv..... tak zvaný/zvaná

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl (a) jsem seznámen (a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....

Soňa Krayzlová

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Mostu 6, 700 30 Ostrava

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Průvodní dopis

Příloha č. 3 Podklady k výzkumu

Příloha č. 4 Mapa Ostravice a okolí

Příloha č. 5 Satelitní snímek hotelového areálu

Příloha č. 6 Hotel v začátcích rekonstrukce

Příloha č. 7 Hotel během rekonstrukce 1

Příloha č. 8 Hotel během rekonstrukce 2

Příloha č. 1

DOTAZNÍK

Jsou součástí vaší nabídky horské hotely?:

- ☐ ano ☐ ne (prosím nepokračujte ve vyplňování dotazníku)

Vaše nabídka zahrnuje pobyty v délce (Možno více odpovědí):

- ☐ do 3 dnů ☐ 4 až 7 dnů
☐ 8 až 13 dnů ☐ 14 dnů a více

Uvítali by vaši klienti v hotelu oddělené prostory výhradně pro kuřáky a nekuřáky?:

- ☐ ano ☐ ne

Preferují vaši zákazníci pobyt v hotelu se svým domácím mazlíčkem?:

- ☐ spíše ano ☐ spíše ne

Oznámkuje prosím následující faktory, na základě kterých se rozhodujete při výběru hotelu pro své zákazníky (1-velmi důležité, 5-nedůležité):

	1	2	3	4	5
<i>ceny</i>					
<i>stravování</i>					
<i>nabídky služeb</i>					
<i>nabídky rekreačních aktivit</i>					
<i>lokality</i>					
<i>personál</i>					
<i>možnosti parkování</i>					

Do jaké míry je pro vás počet hvězdiček hotelu důležitý? (1 - nedůležitý, 5 - velmi důležitý):

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Které služby by měly být v rámci wellness poskytovány?:

☐ masáže ☐ kosmetika ☐ zábaly
☐ cvičení ☐ bazén ☐ sauna
☐ wellness bar ☐ jiné (vypište):

Dávají vaši klienti přednost wellness balíčkům před samostatným zakoupením těchto aktivit?:

☐ ano ☐ ne

Kterou z rekreačních aktivit by vaši zákazníci v našem hotelu rádi provozovali?(Vyberte pět nejdůležitějších):

<input type="checkbox"/> lyžování	<input type="checkbox"/> jízda na čtyřkolkách
<input type="checkbox"/> plavání	<input type="checkbox"/> vyjíždky na koni
<input type="checkbox"/> běžecké lyžování	<input type="checkbox"/> minigolf
<input type="checkbox"/> cykloturistika	<input type="checkbox"/> golf
<input type="checkbox"/> nordic walking	<input type="checkbox"/> bowling
<input type="checkbox"/> trekking	<input type="checkbox"/> tenis
<input type="checkbox"/> paintball	<input type="checkbox"/> stolní tenis
<input type="checkbox"/> lukostřelba	<input type="checkbox"/> biliár
<input type="checkbox"/> kuželky	<input type="checkbox"/> jiné (vypište):

Který z uvedených modelů nabídky vaši klienti vyžadují? (Možno více odpovědí):

<input type="checkbox"/> formou bufetu	<input type="checkbox"/> a la carte
<input type="checkbox"/> polopenze	<input type="checkbox"/> all inclusive

Co považujete za standardní vybavenost kongresové místnosti? (Možno více odpovědí):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> telefon | <input type="checkbox"/> připojení k internetu |
| <input type="checkbox"/> fax | <input type="checkbox"/> TV přijímače |
| <input type="checkbox"/> flipcharty | <input type="checkbox"/> promítací technika |
| <input type="checkbox"/> kancelářské potřeby | <input type="checkbox"/> klimatizace |
| <input type="checkbox"/> komunikační technika | <input type="checkbox"/> osvětlovací technika |
| <input type="checkbox"/> audiotechnika | <input type="checkbox"/> řečnický pult |
| <input type="checkbox"/> jiné (vypište): | |

Jaká by měla být kapacita těchto místností? (Možno více odpovědí):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> do 30 míst | <input type="checkbox"/> 30 až 60 míst |
| <input type="checkbox"/> 60 až 100 míst | <input type="checkbox"/> 100 a více míst |

Privítali by vaši zákazníci služby manažera pro volný čas?:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

Jste:

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> cestovní kancelář |
| <input type="checkbox"/> agentura pořádající teambuilding, kongresy, přednášky |
| <input type="checkbox"/> obojí |

Kolik zájezdů za rok v průměru prodáte?:

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> do 500 |
| <input type="checkbox"/> 500 až 2000 |
| <input type="checkbox"/> 2000 až 5000 |
| <input type="checkbox"/> více než 5000 |

Do kterých horských lokalit nejčastěji posíláte své klienty?:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Krušné hory | <input type="checkbox"/> Šumava |
| <input type="checkbox"/> Krkonoše | <input type="checkbox"/> Orlické hory |
| <input type="checkbox"/> Jeseníky | <input type="checkbox"/> Beskydy |

Jste společnost z:

- ☐ Čech
- ☐ Moravy

Příloha č. 2

Vážený pane, vážená paní,

Jmenuji se Soňa Krayzlová a v současné době zpracovávám na VŠB – TUO v Ostravě bakalářskou práci na téma: **Revitalizace horského hotelu.**

Předmětem mého výzkumu je horský kongres a wellness hotel na Ostravici (okres Frýdek-Místek), který by měl vzniknout z původní podnikové rekreační chaty.

Za tímto účel si Vám dovoluji předložit dotazník, ze kterého vychází mé zpracování daného tématu. Cílem mého dotazníku je zachytit a analyzovat potřeby zákazníků cestovních kanceláří a společností specializujících se na pořádání team buildingu a kongresů.

Výzkum by měl pomoci managementu a vedení hotelu správně rozhodnout při vybavení hotelových prostor a při tvorbě standardních i nadstandardních služeb.

Prosím o vyplnění přiloženého dotazníku, který mi velice pomůže při zpracování tématu, a o jeho zaslání (pokud možno obratem) na emailovou adresu **sonakr@volny.cz**. Především, že dotazník je plně anonymní a se všemi údaji bude nakládáno přísně diskrétně. Obsah dotazníku bude sloužit pro studijní účely a vypracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Vaši pomoc a ochotu při vyplňování dotazníku.

Soňa Krayzlová
Studentka VŠB Ekf v Ostravě
(tel.: 608 765 749)

Příloha č. 3

		<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
<i>jsou součástí nabídky horské hotely</i>			
1.1	ANO	79	84%
1.2	NE	15	16%
<i>pobyty v délce</i>			
2.1	do 3 dnů	63	80%
2.2	4 až 7 dnů	58	73%
2.3	8 až 13 dnů	35	44%
2.4	14 dnů a více	18	23%
<i>oddělené prostory pro kuřáky</i>			
3.1	ANO	75	95%
3.2	NE	4	5%
<i>pobyt s domácím mazlíčkem</i>			
4.1	ANO	28	35%
4.2	NE	51	65%
<i>faktory při výběru hotelu</i>			
5.1	ceny	123	1,6
5.2	stravování	131	1,7
5.3	nabídky služeb	129	1,6
5.4	n.rekre.aktivit	149	1,9
5.5	lokalita	132	1,7
5.6	personal	137	1,7
5.7	parkování	185	2,3
<i>počet hvězdiček hotelu</i>			
6.1	1	2	3%
6.2	2	25	32%
6.3	3	27	34%
6.4	4	18	23%
6.5	5	7	9%
<i>služby v rámci wellness</i>			
7.1	masáže	73	92%
7.2	cvičení	35	44%
7.3	wellness bar	34	43%
7.4	kosmetika	35	44%
7.5	bazén	74	94%
7.6	zábaly	36	46%
7.7	sauna	79	100%
7.8	jiné	0	0%
<i>wellness balíčky</i>			
8.1	ANO	36	46%
8.2	NE	43	54%
<i>rekreační aktivity</i>			
9.1	lyžování	50	63%
9.2	plavání	47	59%
9.3	běžky	30	38%
9.4	cykloturistika	53	67%
9.5	nordic walking	34	43%

9.6	trekking	22	28%
9.7	paintball	24	30%
9.8	lukostřelba	16	20%
9.9	kuželky	22	28%
9.10	čtyřkolky	29	37%
9.11	koně	40	51%
9.12	minigolf	31	39%
9.13	golf	35	44%
9.14	bowling	46	58%
9.15	tenis	40	51%
9.16	stolní tenis	29	37%
9.17	biliard	39	49%
9.18	jiné	0	0%
<i>modely stravování</i>			
10.1	formou bufetu	63	80%
10.2	polopenze	53	67%
10.3	a la carte	9	11%
10.4	all inclusive	30	38%
<i>vybavenost kongresové místnosti</i>			
11.1	telefon	25	32%
11.2	fax	36	46%
11.3	flipcharty	59	75%
11.4	kancelářské potřeby	50	63%
11.5	komunikační technika	58	73%
11.6	audiotechnika	59	75%
11.7	připojení k internetu	77	97%
11.8	TV přijímače	33	42%
11.9	promítací technika	74	94%
11.10	klimatizace	49	62%
11.11	osvětlovací technika	34	43%
11.12	řečnický pult	31	39%
11.13	jiné	0	0%
<i>kapacita těchto místností</i>			
12.1	do 30 míst	41	52%
12.2	30 až 60 míst	50	63%
12.3	60 až 100 míst	24	30%
12.4	100 a více míst	8	10%
<i>služby manažera pro volný čas</i>			
13.1	ANO	38	48%
13.2	NE	41	52%
<i>jste</i>			
14.1	cestovní kancelář	38	48%
14.2	agentura pořádající teambuilding	27	34%
14.3	obojí	14	18%
<i>zájezdů za rok</i>			
15.1	do 500	25	32%
15.2	500 až 2000	33	42%
15.3	2000 až 5000	19	24%
15.4	více než 5000	4	5%

<i>horské lokality</i>			
16.1	Krušné hory	27	34%
16.2	Krkonoše	51	65%
16.3	Jeseníky	27	34%
16.4	Šumava	27	34%
16.5	Orlické hory	9	11%
16.6	Beskydy	34	43%
<i>jste společnost z</i>			
17.1	Čech	40	51%
17.2	Moravy	39	49%

Příloha č. 4



Příloha č. 5



Příloha č. 6



Příloha č. 7



Příloha č. 8



Příloha č. 9

